

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta

Diplomová práce

Ústav informačních studií a knihovnictví
Studia nových médií

Vliv názorových vůdců v prostředí sociálních sítí na čtení zpravodajství

The impact of opinion leaders on reading news in the social
network sites environment

Bc. Ondřej Sliš

Praha 2020

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka, Ph.D.

Děkuji svým nejblížeším za všechny laskavosti při psaní této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 29. července 2020

Ondřej Sliš

Abstrakt

Zpravodajství bývá stále častěji konzumováno skrze sociální sítě. Tato činnost bude uchopena s pomocí konceptů názorového vůdce a rámcování – v prostředí sociálních sítí totiž dochází k situaci, kdy se aktivní a vlivní uživatelé (názoroví vůdci) pokouší předávat ostatním uživatelům konkrétní náhledy (rámce) na zpravodajská témata.

Posouzeno zde bude, nakolik může být takové předávání rámců efektivní. Byl proto proveden experiment, který respondenty seznamuje s fiktivní zpravodajskou událostí, která se k nim dostává zprostředkovaně skrze uvození názorového vůdce facebookovým statutem. V experimentu je zároveň kladen důraz na „moderátory“: faktory, které ovlivňují efektivitu předávání rámců. Pro realistické nastavení celé práce navíc proběhne praktické určení nejvýznamnějších názorových vůdců a jednoduchá analýza jejich jazykových prostředků.

Cílem této práce je tedy lépe pochopit nový způsob, jakým se lidé v prostředí sociálních sítí seznamují s veřejným děním a formují si vůči němu své postoje.

Klíčová slova: názorové vůdcovství, rámcování, Facebook, sociální sítě, vodítka zdroje, důvěryhodnost, změna důležitosti přesvědčení

Abstract

The news are consumed with rising frequency through the social network sites. This activity is going to be grasped with the use of two concepts: opinion leadership and framing because in the social network sites environment the active and influential users (opinion leaders) are attempting to pass certain viewpoints (frames) to other users.

It is going to be evaluated to what extent can such framing be effective. An experiment was therefore conducted – it presents the subjects with an artificial news article and a Facebook “introductory” post. The experiment also lays emphasis on moderators that influence the effectiveness of passing the frames. For a realistic setting of the entire study, determining the opinion leaders and an analysis of their language means is going to be conducted.

The goal of this study is thus grasping the way in which people are being informed about the public issues and the way they are forming opinions about them in the environment of social network sites.

Keywords: opinion leadership, framing, Facebook, social network sites, source cues, credibility, belief importance change

Obsah

Úvod	1
Teoretické ukotvení.....	3
Náзорový vůdce	3
Rámcování	4
Moderátoři	6
Metoda experimentu	9
Výstavba experimentu.....	12
Výběr názorových vůdců.....	16
Mechanismus experimentu a „umělý“ obsah.....	18
Jazyk v experimentu	20
Výsledky	26
První hypotéza.....	26
Druhá hypotéza	30
Třetí hypotéza.....	33
Čtvrtá hypotéza	37
Diskuse	44
Závěr.....	48
Bibliografie	50

Úvod

Získávání zpravodajského obsahu probíhá v současnosti do velké míry skrze sociální sítě. Výzkumy ze Spojených států ukazují, že takto čtou zprávy už dvě třetiny lidí (Matsa, Shearer 2018). V České republice je stejně tak možné očekávat, že jde o důležitou část populace – zpravodajské portály mají například na sociální síti Facebook stovky tisíc sledujících. Neznamená to, že kvůli tomu nutně upadají jiné způsoby konzumace zpravodajství. Jeho získávání skrze sociální sítě se ale stává novým a důležitým předmětem výzkumu. U studií masové komunikace bývá zmiňována například její role při vytváření názorů lidí na veřejné dění nebo jejich seznámení se s politikou (např. Nelson, Oxley 1999, 1040). Právě to je teď možné zkoumat u zpravodajství sdíleného na sociálních sítích.

Čtení zpravodajství skrze sociální sítě bude v této diplomové práci uchopeno s pomocí dvou konceptů. Oba přitom mají kořeny hluboko před vznikem sociálních sítí, potažmo internetu. Tím prvním je koncept názorového vůdce. Paul Felix Lazarsfeld jím ve čtyřicátých a padesátých letech popsal, jak se lidé dostávají k informacím o veřejném dění. Ukázalo se, že oproti zažité představě jsou důležitým zprostředkovatelem mezi publikem a médii právě názoroví vůdci. Jde o lidi, kteří „tlumočí“ obsah zpravodajství těm, kteří jsou v sledování veřejného dění méně aktivní (viz Katz, Lazarsfeld 1955).

Tento koncept bývá často používán i při výzkumu sociálních sítí. Ty s sebou přinesly novou podobu názorových vůdců.¹ Situace popsaná Lazarsfeldem, kdy lidé se zájmem o veřejné dění předávají tyto informace dále, má v prostředí sociálních sítí ideální podmínky pro fungování zejména díky jejich rozličným možnostem pro sdílení obsahu.

Existuje řada výzkumů, které se věnují popisu a působení názorových vůdců na internetu. Prozatím se ale neobjevila práce, která by se zabývala měřením toho, nakolik na publikum toto zprostředkování zpravodajství působí. Tím už se dostáváme blíže k tématu této diplomové práce. Pozornost bude věnována tomu, nakolik mohou (ať už vědomě či nevědomě) názoroví vůdci na sociálních sítích předávat rámce, specifické pohledy na jednotlivá témata.

¹ V odborné literatuře se vedle tradičního pojmu názorový vůdce používá například termín *influentials* (viz Dubois, Gaffney 2014, 1263).

Zmíněné rámce a rámcování, které jsou druhým důležitým konceptem této práce, jsou rovněž starší než online sociální sítě.² Jedna z nejcitovanějších definic rámcování v mediálních studiích pochází od Roberta Entmana. Ten ho popisuje: „*Rámcovat znamená vybírat aspekty vnímané reality a činit je význačnějšími v komunikovaném textu; a to způsobem, který prosazuje určitou definici problematiky, kauzální interpretaci, morální zhodnocení a/nebo navržené řešení*“ (1993, 52). Tento proces můžeme ilustrovat na příkladu návrhu zákona o zvýšení sociálních dávek: zarámcovat jej politici mohou jako pomocnou ruku pro ty nejchudší, nebo jako vládní almužnu, která jen prohlubuje závislost na státu (Nelson, Oxley 1999, 1041).

Spojení dvou zmíněných konceptů je tedy následující: názoroví vůdci mohou na internetu svým předáváním zpravodajství účinně rámcovat témata. Když totiž tlumočí dále určité téma, je prakticky nevyhnutelné, že vyberou jen část problematiky, kterou považují za nejdůležitější, případně na ni i kladou důraz.³ A už tím dochází k rámcování – byť potenciálně nevědomému.

Výzkumná otázka tak může být přesněji popsána: jak moc mohou názoroví vůdci v prostředí Facebooku při sdílení zpravodajství svým rámcováním působit na publikum: nakolik se jejich rámce propisují do chápání tématu publikem?⁴

Postup této diplomové práce je následující: v první části představí koncept názorového vůdce: jak byl přenesen do on-line prostředí a jak se názoroví vůdci určují. Poté bude stručně shrnut výzkum týkající se rámcování: jeho vymezení, teorie o jeho fungování i různé faktory určující jeho účinnost. Pro zhodnocení účinku rámcování názorovými vůdci na sociálních sítích bude použita metoda experimentu. Vysvětleno v této části proto bude, proč a jak je využito právě této metody. Následuje část, v níž je popsáno vystavění experimentu. Po ní budou představeny jeho výsledky, následně interpretace a diskuse těchto dat. Práci uzavírá část, v níž budou nastíněny směry, kterými se může ubírat výzkum rámcování a názorových vůdců.

² K podrobnějšímu popisu rámcování se dostaneme v teoretické části. Počátky výzkumu rámcování staršího než online sociální sítě lze najít např. v práci Daniela Kahnemana a Amose Tverskyho (1984) nebo dokonce ještě staršími. Teoretické uchopení rámců jako schémat interpretace nalezneme v práci Ervinga Goffmana (1974).

³ V případě sociálních sítí mohou lidé sdílet články, aniž by je doprovodili svým komentářem. V tom případě by se dalo hovořit o situaci, kdy určitý výsek problematiky nevybírají. Jednak ale může být už samotný výběr článku pojímán jako rámcování, jednak výzkumy potvrzují, že se názoroví vůdci na internetu aktivně snaží o přesvědčování ostatních – k čemuž je doprovodný text velmi důležitý (viz Weeks, Ardevol-Abreu, de Zúñiga 2016).

⁴ Sdílení zpravodajského obsahu se budeme věnovat na platformě Facebook z důvodu její popularity v České republice (např. platforma Twitter tu není tak používána, jako ve Spojených státech).

Teoretické ukotvení

Náborový vůdce

V úvodu byl načrtnut Lazarsfeldův koncept náborového vůdce. Přestože je v současnosti obvyklejší slyšet např. o *influencerech* spíše než o náborových vůdcích, má zde smysl zůstat u tohoto staršího konceptu. Jde totiž o užší vymezení lidí, kteří jsou význační v rámci sociální sítě – ať už online nebo „offline“. Lazarsfeld s Eliahu Katzem je popisovali v několika svých pracích. Stručné shrnutí těchto definic lze nalézt u Elizabeth Dubois a Devina Gaffneyho: *„Jde o důležité politické aktéry, protože předávají zprávy širší veřejnosti, která k nim nepřichází do styku přímo od politické elity. Jsou znalí a důvěryhodní u konkrétních témat“* (2017, 1242).⁵

V tomto bodě je možné vznést námitku, nakolik opodstatněné je přenášet koncept náborového vůdce do současného prostředí – mediální publika nyní konzumují obsah odlišným způsobem. Dá se zpochybnit, zda je po funkci zprostředkovatele zpravodajství i nadále poptávka (jako byla například v padesátých letech, kdy Lazarsfeld s Katzem představili koncept náborového vůdce).

Tyto pochyby vyjádřili Lance Bennett a Jarol Manheim: podle nich jsou nyní samotné zprávy personalizovanější a ustupuje formát jednoho zpravodajství určeného neadresně všem čtenářům. V této situaci podle nich může mizet nutnost náborových vůdců, kteří vybírají relevantní obsah – zprostředkování se stává méně důležitým (Bennett, Manheim 2006).

Tito autoři zmiňují důležitou proměnu v konzumování médií. Ani ne dvě dekády po vydání jejich práce je ale situace opět odlišná – oproti roku 2006 jsou mimo jiné masivně rozšířené online sociální sítě. Ty by svým důrazem na personalizovaný tok zpráv mohly potvrdit jejich hypotézu. Jednak ale vzniká spousta prací, které spočívají ve zkoumání konceptu náborových vůdců na internetu, kteří tak nejspíše nevymizeli, jednak existují teoretické polemiky s jejich postojem. Studie Weekse, Ardevol-Abreu a de Zúñigaua (2016) například tvrdí, že roztržštěnější mediální prostředí vede naopak k vlivnějším náborovým vůdcům. V pestrém toku zpráv je totiž pomoc s orientací ještě důležitější.⁶

⁵ Bylo by možné ještě hlouběji rozebírat – tak jako to činí zmínění Elizabeth Dubois s Devinem Gaffneyem, kteří rozlišují mezi náborovými vůdci a influentials. Tak podrobná rozlišení ale nemají pro tuto práci opodstatnění.

⁶ Podle zjištění těchto autorů také lidé často věří těmto doporučením více než obsahu ze samotných zpravodajských kanálů (ibid., 217).

V této práci je tedy východiskem přesvědčení, že má smysl pracovat s konceptem názorových vůdců v prostředí internetu. Jak ovšem názorového vůdce v online sociálních sítích poznat?

Duboise a Gaffney shrnují různé přístupy při jejich určování: a to například i ty nejjednodušší, které si vystačí s počtem uživatelů, kteří názorového vůdce sledují.⁷ Jiné se soustředí na interakci účtu (jak často je účet zmiňován, retweetován) nebo jeho pozici v síti (2014, 1263). Přístupy, které si vystačí s metrikou počtu sledujících uživatelů (tzv. *indegree* v síti) je zevrubně kritizováno například ve studii Cha et al. (2010). Autoři vysvětlují, že u takto definovaného názorového vůdce může jít o pouze zdánlivý vliv. Je totiž možné nabrat velké množství sledujících – kupříkladu díky sledování se navzájem s ostatními. Vysoké *indegree* ale nevypovídá o aktivitě v síti nebo o snaze o ovlivňování mínění druhých.

Tato práce se inspirovuje způsobem určování názorových vůdců, se kterým přišla společnost Socialbakers při určování „nejvlivnějších“ lidí na sociálních sítích. Ta vedle *indegree* zohledňovala i další faktory: konkrétně počet reakcí na příspěvky názorových vůdců. To znamená „Součet reakcí, které influencer na dané síti vyvolává. Na Facebooku sčítáme komentáře, lajky, sdílení“ (Forbes 2017). Podobná metoda byla zvolena i v této práci: měřen byl součet zmíněných metrik za období dvou měsíců.⁸

Rámcování

V úvodu již bylo nastíněno, že u uvozování článků při jejich sdílení na sociálních sítích dochází k rámcování – sdílení zpravodajství s doprovodným textem znamená vybrat určité aspekty zprávy a na ně položit důraz. To je ale pouze jeden z přístupů k chápání rámcování. V této podkapitole bude načrtnuto, jakými směry se ubírá tento výzkum.

Rámcování bývá popisováno způsoby, které překračují hranice různých vědních odvětví. Jeho počátky lze hledat v sociologii i psychologii: Amos Tversky s Danielem Kahnemanem zkoumali tento jev s pomocí experimentální psychologie a jejich výzkum spočíval v demonstraci *equivalency* přístupu. To znamená sledování vlivu zarámcování odlišným,

⁷ Určováním názorových vůdců se nezabývají pouze mediální studia. Takovéto práce najdeme i v oblastech bližších informačním technologiím (Riquelme et al., 2019) nebo například marketingu (Li, Du, 2011).

⁸ Tato metoda (která se liší oproti vyčerpávajícím a precizním způsobům určování názorových vůdců) se dobře hodí pro účel této práce: s její pomocí vznikne seznam názorových vůdců, který sice neodhalí všechny z nich – to ale ani není žádoucí. Viz část o výstavbě experimentu.

logicky však ekvivalentním způsobem.⁹ Postupně se objevily názory, podle kterých v reálném světě jen zřídka narazíme na situaci, ve které se rozhodujeme mezi logicky ekvivalentními výroky. Kahneman s Tverským tak představují psychologický proces, ne už ale komplexní komunikační situace (de Vreese, Lecheler 2012, 5).

Podle novějšího *emphasis* přístupu rámcování zdůrazňuje určité aspekty sdělení, jedinci se proto soustředí na tyto vybrané okolnosti. Tím už se dostáváme k definici, která odpovídá té v úvodu: podle ní rámcování „*zvýrazňuje některé aspekty reality, zatímco vylučuje jiné, což může vést jedince k různé interpretaci tématu*“ (Borah 2011, 248).

Nyní je možné adresovat otázku, jak přesně rámcování funguje. Claes de Vreese se Sophií Lecheler popisují několik teorií. Rámcování může být založeno na *zpřístupňování* (*accessibility*). Jde o princip, kdy rámce zvýrazňují určitá nahlížení na téma, která tak budou pravděpodobněji užita při jeho vyhodnocování. Když se totiž některé náhledy na politiku objevují často a opakovaně ve zpravodajství, pak jsou dostupnější pro naše uvažování a ovlivňují naše názory a hodnocení více než méně přístupné úvahy (2012, 6–7).¹⁰

Podle novějších přístupů ovšem funguje rámcování jinak. Přístup označovaný jako *změna důležitosti přesvědčení* (*belief importance change*) se neodkazuje na snadnost, s jakou se nám vybavují určitá nahlížení na téma: rámcování namísto toho zvyšuje váhu, jakou přikládáme různým faktům, hodnotám a dalším úvahám na určité téma (Nelson et al. 1997, 569, de Vreese, Lechler 2012, 8).¹¹

Ve výzkumu týmu kolem Thomase Nelsona se ukázalo, že teorie *zpřístupňování* zřejmě nedokáže vysvětlit způsob, jímž rámcování funguje. Jejich studie totiž dvěma skupinám respondentů ukázala stejnou zprávu, vždy ale odlišně zarámčovanou. Výzkumníci poté provedli mimo jiné měření toho, jak snadno si respondenti vybavují termíny spjaté s jedním i druhým rámcem. Protože byli vystaveni pouze jednomu z nich, dalo by se očekávat, že budou rychleji reagovat na termíny s ním spjaté. Výsledky tomu však neodpovídaly. Oporu ve výsledcích naopak nachází druhá zmíněná teorie – *změna důležitosti přesvědčení*. Když byli

⁹ Ilustrativní je pro tento přístup příklad, kdy lidé reagují jinak na (logicky stejné) situace – *máte devadesátiprocentní šanci přežít operaci versus máte desetiprocentní šanci na smrt při operaci*. (de Vreese, Lecheler 2012, 6).

¹⁰ Tento přístup připomíná základní tezi nastolování agendy. Podle výzkumu Maxwella McCombse a Donalda Shawa označují lidé jako význačná ta témata, se kterými se často setkávají ve zpravodajství (1972).

¹¹ De Vreese a Lechler zmiňují ještě novější přístup, který kombinuje *změnu důležitosti přesvědčení* s přidáváním nových přesvědčení. Jde nicméně o rozšíření zmíněného přístupu spíše než o zbrusu nový náhled na tento proces (viz 2012, 8–9).

respondenti po vystavení jednomu z rámců vyzvání, aby ohodnotili důležitost různých aspektů ve svých odpovědích, ukázalo se, že ty úvahy, které byly přítomné v „jejich“ rámci, považují za důležitější (Nelson et al. 1997, 573–574). V rámci experimentu, který bude při této diplomové práci proveden, bude ověřena i tato teorie. Pozornost přitom bude věnována situaci, kdy respondenti důvěřují, nebo nedůvěřují názorovému vůdci. Podle Druckmana by se totiž tento postoj měl promítnout do *změny důležitosti přesvědčení*: pouze u respondentů, kteří názorovému vůdci důvěřují, by k této změně mělo dojít (Druckman 2001, 1050–1051).

Moderátoři

Po teoretickém ukotvení rámcování je tento proces zapotřebí přiblížit skutečným okolnostem komunikace. Z nastíněné dynamiky (nebo zmíněných experimentů Kahnemana s Tverským) by totiž mohlo vyplývat, že rámcování funguje tak efektivně, jako si působení médií představovali lidé například v začátcích kina.¹² I v nedávné minulosti se objevovaly názory, podle kterých je rámcování metodou, která hraničí s čistou manipulací lidí (viz Druckman 2001, 1041).

Výzkumníci specifikují různé faktory, které podmiňují úspěšnost rámcování (a které jej tedy i vzdalují od představy všemocného přesvědčovacího prostředku). Tyto faktory bývají nazývány *moderators* – tedy *zprostředkovatelé*, *moderátoři*. Příklady těchto moderátorů jsou individuální predispozice (jako hodnoty nebo předchozí znalosti ohledně rámcovaného tématu), skutečnost, zda se rámec odkazuje na sdílené kulturní hodnoty, nebo například alespoň zdánlivá expertíza (*knowledgeability*) mluvčího, který se o rámcování pokouší (pro přehledy různých moderátorů viz Chong, Druckman 2007, 111-112; Lecheler, de Vreese 2010, 77; de Vreese, Lecheler 2012, 7–8).

Ke způsobu, jakým budou moderátoři začleněni do experimentu této práce, se ještě vrátíme. Nyní bude stručně popsáno jejich fungování. Prvním z nich je vnímaná důvěryhodnost, expertíza. James Druckman ji definuje: „*Cílové publikum musí věřit, že mluvčí má znalosti o tom, které úvahy jsou skutečně relevantní pro dané rozhodnutí*“ (2001, 1045).¹³ Moderátor vnímané důvěryhodnosti je obecně popsán způsobem, který připomíná definici názorového vůdce: Druckman tvrdí, že pro snazší orientaci v některých tématech dávají lidé předost

¹² Ve dvacátých a třicátých letech minulého století byla nová technologie biografu pojímána jako *magic bullet* – panovaly obavy z možnosti snadno manipulovat publikem s pomocí tohoto média.

¹³ Druckman ještě dodává, že publikum by zároveň mělo věřit, že mluvčí je ochoten tyto znalosti sdílet (Druckman 2001, 1045). Tato kategorie ale v této studii zohledněna nebude (není důvod se domnívat, že budou názorový vůdci své postoje tajit).

spolehnutí se na důvěryhodný zdroj – namísto nutnosti vlastního zamyšlení (ibid, 1045). Rámce pocházející ze zdroje, který není vnímán jako důvěryhodný, by podle Druckmana neměly na publikum vůbec působit. Stejně tak by i zmíněná *změna důležitosti přesvědčení* měla probíhat pouze v případě, že je zdrojem rámce důvěryhodný zdroj.

Nyní bude pozornost věnována faktoru ovlivňujícímu úspěšnost rámcování, který bývá popisován mimo oblast výzkumu moderátorů. Označován je termínem *source cue effects* (efekty vodítka zdroje) a v mnohém je podobný důvěryhodnosti – soustředí se ovšem na to, jak je vnímán zdroj rámce v dimenzi *mám jej rád, nemám jej rád*.

Tento typ výzkumu se objevuje například v politické psychologii.¹⁴ Že jde v podstatě o překrývající se obory, dokládá definice vodítek zdroje.¹⁵ Jde o: „*Stimuly v kontextu přesvědčování, které mohou ovlivnit postoje, aniž by bylo nutné zpracovávat argumenty sdělení. Ve výzkumu vodítek zdroje je hlavní zájem kladen na zdroj politické zprávy*“ (Hrbková 2017, 140). Toto bádání můžeme zúžit na „*vodítka zdroje jakožto afektem poháněný jev, v němž se základní afektivní reakce vůči politickým aktérů přenášejí na spjaté objekty, jako například na návrhy zákonů*“ (Hrbková 2016, 5).

Lenka Hrbková ve svém výzkumu také zmiňuje důvody, proč se lidé při zpracovávání informací spoléhají na vodítka zdroje a zda může neoblíbenost zdroje vést k tomu, že automaticky odmítáme jeho sdělení.

V tomto ohledu se objevuje nedostatečná komunikace mezi obory mediálních studií a politické psychologie. Navzdory zmíněné podobnosti – či dokonce překryvu – se mediální studia nezaměřují na negativní afekt u rámcování. Ten je přitom přinejmenším stejně důležitý, jako je studium přejímání rámců od lidí, které vnímáme jako důvěryhodné nebo které máme rádi.¹⁶ Tato neprobádanost je obzvláště důležitá: v psychologii je věnována

¹⁴ Jde o jeden z výzkumů, blíže se dotýkajících výzkumu rámcování v mediálních studiích. Mezi výzkumy zabývající se efekty médií na publika patří např. i agenda-setting nebo priming (o jejich vývoji viz Scheufele 2010). V poslední době se začal rovněž slučovat výzkum přesvědčování a rámcování (de Vreese, Lecheler 2012, 10). K rozdílu ve výzkumu rámcování a primingu viz (Druckman 2001, 1043–1044).

¹⁵ Překryv samozřejmě není úplný. Je možné hledat jemné nuance v rozdílných definicích – například výzkum moderátorů se soustředí na ovlivňování efektivity předávání rámců; u vodítek zdroje lze hovořit dokonce o situaci, kdy: „zdroj informace může být použit jako informace sama o sobě“ (Hrbková 2017, 141). V posledku jde ale o velmi podobný typ výzkumu a Hrbková zařazuje názorové vůdce mezi jednu z instancí výzkumu vodítek zdroje (dalšími zdroji mohou být obecně média, politici, obyčejní lidé, politické strany a podobně)(ibid.).

¹⁶ V psychologii jde přitom o poměrně dobře prozkoumanou skutečnost: „*Potenciální ztráty jsou vnímány jako důležitější než případné zisky; negativní informace jako význačnější a lépe zapamatovatelné*“ (Hrbková 2017, 143).

pozornost skutečnosti, že „(...) *potenciální ztráty jsou vnímány jako důležitější než případné zisky; negativní informace jako význačnější a lépe zapamatovatelná*“ (Hrbková 2017, 143). Tyto poznatky je důležité mít na paměti: pokud by byly pocity respondentů vůči názorovým vůdcům negativní, dá se očekávat odmítnutí jejich rámců či zastávání opačného názoru.¹⁷

Podrobnější osvětlení faktorů ovlivňujících úspěšnost rámcování se v této části objevilo proto, že v experimentu bude zkoumáno, jakou roli hrají právě moderátoři vnímané expertízy zdroje a afektivní vodítka zdroje.

Posledním představeným moderátorem rámcování bude jazyk. Pro poukázání na jeho důležitost je nutné nastínit, jaká je podstata jednotlivého rámce. Christian Burgers, Elly Konijn a Gerard Steen používají následující definici: „*Rámec je typicky definován jako sestávající se z dvou prvků: a) nástroje rámcování, což jsou jasně zřetelné prvky v textu nebo specifické lingvistické struktury jako metafory a b) rozumových nástrojů, které jsou (latentní) informací v textu, skrze něž jsou implikovány problém, příčina, vyhodnocení nebo řešení. V tomto rozdělení tedy „nástroje rámcování“ odkazují k lingvistickému „obalu“, zatímco „rozumové nástroje“ odkazují ke konceptuálnímu obsahu rámce*“ (2016, 411).

Autoři této definice ve své studii dochází k tomu, že zmíněné dělení je do jisté míry prostupné. Představa, že pestrý, figurativní jazyk má pouze „ornamentální“ funkci a že nesouvisí s obsahem sdělení, se začala zpochybňovat v 70. letech minulého století v rámci tzv. *cognitive turn*. Výzkumy na pomezí lingvistiky a kognitivní psychologie totiž ukázaly, že metafory neslouží pouze k ozvláštnění textu, namísto toho strukturují naše koncepty, myšlení a samy o sobě přenášejí obsah (ibid., 412).¹⁸

Tento poznatek je důležitý i pro tuto diplomovou práci. Jazykové prostředky *názorových vůdců* jsou totiž – podle empirických výzkumů – velmi pestré (viz Huffaker 2010, 609). Ve chvíli, kdy jsou jejich vyjádření plná metafor, hyperbol, ironie a dalších figurativních vyjádření, je jazyk nutné brát jako další z moderátorů. Záleží na něm úspěšnost předávání rámců. Burgers, Konijn a Steen předpokládají, že takovýto jazyk ovlivňuje vnímanou důležitost rámce (Burgers et al. 2016, 423). Z tohoto důvodu bude nezbytné být při přípravě

¹⁷ U vodítek zdroje používám slova afekt a pocity jako synonyma. Pro úplnou přesnost by se dalo zabývat rozdílem mezi jednoduchými afekty, z nichž se skládá (komplexnější) emoce (viz Feldman Berrett 2018).

¹⁸ Pro příklad: zpráva o migraci, která je popsána slovy *tsunami uprchlíků* není pouze barvitým obrazem. Jde zároveň o metaforu (na lidi jsou přeneseny vlastnosti přírodního, ničivého jevu) a hyperbolu (není to pouze obyčejná vlna) – a tento obrat tedy strukturuje naše myšlení odlišným způsobem než neutrální vyjádření (Burgers, Konijn, Steele 2016, 419).

experimentu pečlivější, pokud jde o jazykovou stránku, než jak je postupováno při některých výzkumech rámcování.¹⁹

Přestože je tedy hranice mezi obsahem a formou rámců mnohem prostupnější, než by se na první pohled mohlo znát, zastavíme se ještě u první jmenované kategorie. Výzkumníci dělí rámce na generické a spjaté s určitým tématem (*issue specific*).²⁰ Generické rámce překračují jedno téma a lze je identifikovat napříč časem a různými kontexty. Rámce spjaté s určitým tématem oproti tomu vedou ke studiu, které podle Porismity Borah umožňují zaměřovat se ve výzkumu na detailní úroveň konkrétní problematiky. Zobecnění těchto výzkumů je potom zákonitě obtížnější – a proto je zapotřebí mít tuto distinkci při vystavování experimentu na mysli (2011, 256).

Metoda experimentu

V závěru teoretické části práce bude stručně osvětleno, proč byla pro tento výzkum zvolena metoda experimentu a jaká má omezení. Nejde ještě o popis vystavění experimentu: zde budou pouze načrtnuty náležitosti metody, jejíž konkrétní užití bude podrobněji rozebráno v následující části.

Na úvod je nutné zdůraznit, že ve studiích rámcování není použití experimentu výjimkou: pracují s ním někteří nejvýznačnější autoři této oblasti výzkumu (např. Nelson et al. 1997, Druckman 2001, Lecheler, de Vreese 2010).²¹ Zároveň v této práci vycházím i z politologických studií, které se zabývají experimentálním zkoumáním působení afektivních vodítek zdroje. Právě Hrbková se obšírně věnuje používání experimentů v této oblasti a její poznámky shrnují, proč může jít o vhodnou metodu. „*Při studiu faktorů, které mohou ovlivňovat veřejné mínění a politické postoje (...) může být experimentální design obzvláště užitečný, protože striktní experimentální kontrola, náhodné rozřazení subjektů k experimentálnímu zásahu a manipulace klíčových nezávislých proměnných (na rozdíl od*

¹⁹ Nebude si možné vystačit si s frázemi jako: „*Snažili jsme se článkům vtisknout strukturu a jazyk každodenního zpravodajství*“ (de Vreese, Lecheler 2010, 81). Takový postup je dostačující pouze při napodobování zpravodajství a jeho neutrálního jazyka.

²⁰ Pokud budeme zkoumat například rámce a rétoriku spojenou s debatou o rozšiřování EU, jde o *issue specific* rámce (viz de Vreese, Lecheler 2012, 5).

²¹ Další možností, jak studovat rámcování v mediálních studiích, spočívá ve vyhodnocování rozsáhlých dotazníkových šetření, viz např. Dragoljevic 2008. S tímto typem výzkumu se však pojí problémy jako „*(...) Risk zaujatého vyvozování závěrů, protože nezávislé proměnné mohou být chybně měřeny a protože nezávislé proměnné mohou být ovlivněny závislou proměnnou (problém s endogenitou) nebo nezpozorovanými příčinami*“ (Hrbková 2016, 16).

observačních metod) umožňují výzkumníkům přímo testovat kauzální vztahy“ (Hrbková 2016, 16).

Ještě pregnantněji výhody experimentu popisuje Druckman: tato metoda usnadňuje zhodnocování kauzálních předpovědí tím, že efekty jiných proměnných mohou být do velké míry odstíněny (2001, 1046). Takový popis platí nejen pro laboratorní experiment, ale i dotazníkový experiment, k němuž bylo přistoupeno v této studii z důvodu nepříznivých vnějších okolností.²²

Tento popis nemá sloužit jen jako výčet výhod experimentální metody. Jde i o reakci na potenciální výhrady vůči ní. Experimentální studie i nadále tvoří jen malý zlomek sociálněvědních prací. Jedním z důvodů jsou pochyby o možnosti této metody přinést relevantní výsledky: předmětem pozorování jsou lidé, nikoliv neživé předměty nebo procesy v přírodě.

Pro adresování těchto obav je nutné načrtnout detailněji podmínky validního experimentu. V tomto ohledu lze hovořit o validitě interní a externí. Interní validita se zabývá operacionalizací proměnných tak, aby adekvátně zastupovaly teoretické koncepty, správným nastavením závislých a nezávislých proměnných a vztahu mezi nimi: to bude předmětem části o budování experimentu (Hrbková 2016, 14).

Externí validita se oproti tomu zabývá dilematem, kdy předmětem zájmu výzkumnice bývá – tak jako v této práci – širší společenský jev, zatímco experimentální prostředí je zpravidla velmi specifické. Je proto nutné dotazovat se, zda například respondenti výzkumu odpovídají aktérům, kteří jsou se zkoumaným jevem ve skutečnosti konfrontováni. V širším slova smyslu jde o možnost zobecnění experimentu na širší populaci (ibid., 21).²³

Metodám, kterými se tato práce pokouší maximalizovat interní i externí validitu, se věnuje následující část. Už zde lze ale zmínit výhrady, které se týkají obecně výzkumů rámcování.

²² Při psaní této diplomové práce bylo vládou v březnu a dubnu 2020 zakázáno shromažďování lidí, laboratorní experiment by proto nemohl proběhnout.

²³ Validitu lze popsat jako „*Rozsah, v němž měření korespondují se skutečnou vlastností, která má být měřena*“ (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 38). Interní validita tedy odráží soulad výzkumného designu nebo správně nastavený vztah mezi proměnnými; a externí validita mezi výzkumem a zobecnitelností na sledovanou populaci.

První možná výhrada říká: nakolik je validní výzkum, pokud jsou všichni jeho respondenti studenti (často navíc rekrutovaní pouze ze sociálněvědních oborů)?²⁴ Nejenže jde o nereprezentativní vzorek populace: zároveň bývají zmiňovány obavy z toho, že studenti jsou snáze ovlivnitelní než starší lidé (Druckman 2001, 1046; Hrbková 2016, 19–20).²⁵ Metastudie, které se zaměřily na rozdíly v chování studentských a nestudentských respondentů, ovšem nenarazily na významné rozdíly (Druckman 2001, 1046). V této diplomové práci je proto studentských respondentů využito.

Již nyní lze také adresovat výhradu, která se dotýká samotné praxe využívání metody experimentu v sociálních vědách. Podle ní mají tyto experimenty obvykle vysokou interní validitu, zobecnění na širší populaci je ale mnohem obtížnější. Podle Hrbkové je ale zapotřebí mít na paměti, že experimenty se pokouší testovat a vyvíjet hypotézy, spíše než je nutně aplikovat na celou populaci (Hrbková 2016, 20).

²⁴ Výjimkou mezi studiemi citovanými v této práci je studie Lechelera a de Vreese (2010). Ta sice pracuje namísto studentů s domácnostmi – celkový počet respondentů je ale pouhých 70. Autoři toto číslo omlouvají důrazem na precizní experimentální design a tím, že s podobným počtem respondentů pracují i další respektované studie v oboru rámcování (80).

²⁵ Lenka Hrbková například cituje výzkum, který u studentů předpokládá „*slabě vyvinutou úroveň osobnosti a sebe-vědomí, relativně slabě definované a nekonzistentní postoje, které bývají snadno ovlivněny vnějšími faktory; studenti jsou také více egocentričtí. Tyto vlastnosti, typické pro adolescenty a mladistvé mohou vytvářet systematické zkreslení ve výsledcích velké části experimentálního výzkumu*“ (Hrbková 2016, 19).

Výstavba experimentu

V této pasáži – po shrnutí teoretických východisek práce – budou formulovány hypotézy výzkumu a také představeny konkrétní náležitosti experimentu pro jejich ověření.

Experiment v této práci vychází primárně ze studie *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance* Nelsona a kolektivu. V této studii je možnost rámcování ověřována experimentem, který vychází ze smyšlené televizní reportáže. Ta popisuje situaci, kdy se ve městě chystá shromáždění organizace Ku Klux Klan. Způsoby, jakým média tuto událost zarámčují, se liší – jeden z nich se soustředí na potenciální narušení veřejného pořádku, které zpravidla tato shromáždění doprovází. Stejně téma lze zarámcovat i s odkazem na svobodu projevu, kterou mají ve Spojených státech zaručenou právě i organizace jako Ku Klux Klan. Studie předpokládala, že ve chvíli, kdy respondenti uvidí reportáž o shromáždění, která bude mít v zásadě stejný obsah, lišící se právě jen zmíněným rámcem, pak se budou stavět odlišně ke schvalování samotného uspořádání Ku Klux Klan akce.

Výzkumníci tuto hypotézu zkoumali nejprve experimentem, který využil televizní reportáž, posléze v rozhraní webových stránek: použité rámce ale byly stejné. V obou případech se potvrdilo, že toto rámcování mělo předpokládaný vliv na názor respondentů. Ti, kteří viděli reportáž s rámcem svobody projevu byli vůči shromáždění vstřícněji naladěni než ti, kteří ji měli uvozenou narušováním veřejného pořádku (Nelson et al. 1997, 575).

Nyní k propojení studie kolem Nelsona s touto prací. Názoroví vůdci byli popsáni jako lidé, kteří aktivně sledují zpravodajství a snaží se jej předávat lidem ve svém okolí. Při tom může docházet k přesvědčování o určitém nazírání na dané téma. Základní otázkou této diplomové práce je, nakolik se to může názorovým vůdcům dařit v prostředí sociálních sítí – konkrétně na platformě Facebook. Jak již bylo nastíněno, mezi pracemi o názorových vůdcích na sociálních sítích neexistuje taková, která by experimentálně ověřovala možnost přesvědčovat publikum s pomocí rámců. Právě to je cílem této práce: experimentálně osvětlit, zda budou respondenti vyhodnocovat téma zpravodajského článku jinak v situacích, kdy bude text různě zarámčován facebookovým příspěvkem názorového vůdce – anebo budou číst pouze onen článek.²⁶ Do jejich zhodnocení tématu článku by se tyto rámce měly promítnout stejně jako v případě Nelsonovy práce.

²⁶ Zařazení kontrolní skupiny, která uvidí pouze zpravodajský článek, je důležitým rozdílem oproti Nelsonově studii. Do této práce byla tato skupina zařazena pro přesnější představu o síle rámcování. Pro příklad srovnávání tří skupin viz (Hrbková 2017).

H1a: Uvození zpravodajského článku názorovým vůdcem povede k odlišnému vyhodnocení tématu oproti čtení článku bez uvození.²⁷

H1b: Do vyhodnocení tématu zpravodajského textu se propíše rámce, jimž budou respondenti vystaveni.

H1a se tedy zaměřuje na hodnocení tématu článku v situacích *s uvozujícím příspěvkem* oproti situaci *bez uvozujícího příspěvku*. H1b se oproti tomu zaměřuje již jen na rozdílné vnímání tématu mezi skupinami respondentů, z nichž každá měla článek uvozený odlišným způsobem.

Ukázalo se, že úspěšnost předávání rámců podmiňují různí moderátoři. V této práci bude pozornost směřovat nejsilněji na dva z nich. V první řadě jde o *důvěryhodnost* názorového vůdce. Podle výzkumu Jamese Druckmana by mělo být rámcování úspěšné v případě, že je zdroj zprávy vnímán jako důvěryhodný – ve smyslu expertízy, znalosti (*knowledgeability*) tématu. Pokud naopak důvěryhodný není, nebo na tuto kategorii respondent nemá názor, k rámcování by docházet nemělo.²⁸

H2: *Pouze pokud bude respondent vnímat názorového vůdce jako důvěryhodného v konkrétním tématu, bude přejímat jeho rámce.*

Druhým moderátorem jsou afektivní vodítka zdroje: pokud bude názorový vůdce vyhodnocován respondentem jako oblíbený, pak se dá čekat, že bude spíše přejímat jeho rámce. Pokud by došlo i k vyhodnocení zdroje jako neoblíbeného, pak se dá čekat očekávat, že budou respondenti věřit opaku toho, co zastává názorový vůdce.

H3a: Pokud bude respondent vnímat názorového vůdce pozitivně, pak bude spíše přejímat jeho rámce.

H3b: Pokud jej bude vnímat negativně, pak bude mít spíše opačné názory než názorový vůdce.

Zde je zároveň nezbytné podotknout, že je možné, že respondenty, kteří budou názorového vůdce vnímat negativně, může být nedostatek. Když se tomuto tématu věnovala Hrbková

²⁷ Vyhodnocení je v této i v dalších hypotézách míněna odpověď na relevantní otázku v dotazníku.

²⁸ Druckman (2001) předpokládá, že lidé využívají znalostí názorových vůdců, aby si snáze utvořili názor. U názorových vůdců, které vnímali jako nedůvěryhodné, nebyl sledován žádný efekt rámcování. Nedůvěra a neznalost tu obě působí jako protiklad situaci, kdy se respondent může spolehnout na onu expertízu. Proto budou instance s „důvěryhodně vnímaným“ názorovým vůdcem porovnány jak s těmi vnímanými jako nedůvěryhodní a neznámí.

(2017), svůj experiment navrhla tak, že se respondenti setkávali s návrhy na zákony, které podávali politici či politické strany, respondenty předem označení za oblíbené, nebo neoblíbené. I v tomto experimentu bylo záměrem uvozovat zpravodajský článek dvěma názorovými vůdci. Od tohoto záměru bylo nakonec ustoupeno z toho důvodu, že by se celek respondentů rozpadlo do až spousty (příliš malých) skupin. Všichni respondenti navíc nebudou názorové vůdce znát, což vytváří další štěpení.

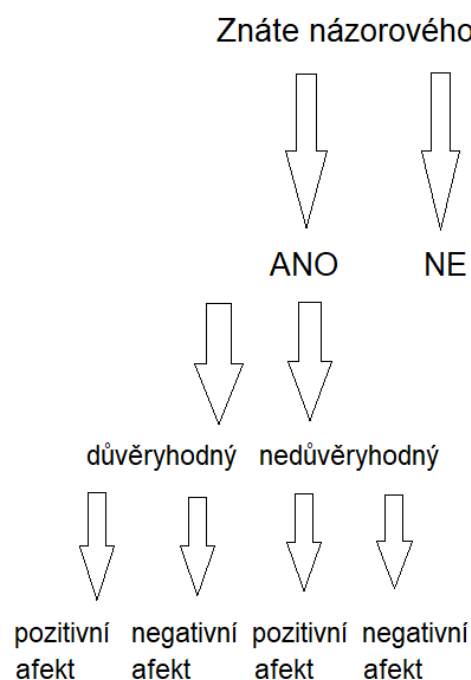
Nelsonova studie se také pokoušela zodpovědět otázku, jaká je dynamika rámcování. Jde o již zmíněné mechanismy *zpřístupňování* a *změnu důležitosti přesvědčení*. Zatímco teorie o *zpřístupňování* nenašla oporu ve výsledcích, *změna důležitosti přesvědčení* ano – respondenti, kteří viděli reportáž o Ku Klux Klanu uvozenou svobodou slova, přikládali větší důležitost právě těmto úvahám než úvahám o důležitosti veřejného pořádku (Nelson et al. 1997, 573–574).

V tomto experimentu bude tento mechanismus bude ověřen. Ve výzkumu Druckmana (2001) i Nelsona s Oxley (1999) se totiž ukázalo, že předem se jen obtížně odhaduje, které úvahy budou rámcováním zesíleny – u některých z nich se tento efekt nemusí projevit (Druckman 2001, 1050).²⁹

H4: Respondenti budou vnímat úvahy obsažené v rámci, kterému byli vystaveni, jako důležitější ve svém rozhodování oproti úvahám, které souvisí s rámcem, kterým vystaveni nebyli. Předpokladem je důvěřování názorovému vůdci.

Po představení hypotéz je nutné zmínit případnou výhradu, která se týká kombinací různých moderátorů. Tato obava zní: lze předpokládat, že bude například vysoká vnímaná důvěryhodnost skutečně vést ke snazšímu předávání rámců? V experimentu totiž zazní i otázka na afekt vůči názorovému vůdci a lze si představit situaci, kdy bude negativní (nebo naopak může být názorový vůdce vnímán kladně, ale jeho vnímaná důvěryhodnost může být nízká). Nebylo by tedy lepší formulovat hypotézy pro různé kombinace těchto moderátorů?

²⁹ Možné vysvětlení, proč u některých úvah dochází k jejich zesílení rámcováním, zatímco u jiných nikoliv, tyto autoři nenabízí.



Obrázek 1

Nastínění možných kombinací při vyhodnocování vlivu moderátorů na efekt rámcování

Pokud respondent zná názorového vůdce, vznikají čtyři skupiny možných kombinací. S těmito možnými scénáři je ovšem problém: ve výzkumu rámcování neexistuje teorie, na jejímž základě by šlo předpokládat, jak budou jednotlivé kombinace fungovat. V Tabulce 1 jsou tyto možnosti znázorněny spolu s odhady, k jaké efektivitě předávání rámců by mohly vést.

	Důvěryhodný zdroj	Nedůvěryhodný zdroj
Pozitivní afekt vůči zdroji	Proběhne předání rámců	Proběhne předání rámců
Negativní afekt vůči zdroji	Nelze odhadnout	Předání rámců neproběhne

Tabulka 1

Kombinace působení moderátorů a jejich vliv na předávání rámců

Jak již ale bylo zmíněno, jde pouze o odhad. Vezměme si například situaci, kdy respondent pozitivně vnímá názorového vůdce, zároveň jej ale v relevantní oblasti nepovažuje za příliš důvěryhodného. V Tabulce 1 je uvedeno, že proběhne předání rámců. Zmíněn již byl

předpoklad, podle kterého zprávy z nedůvěryhodných zdrojů nevedou k přenášení rámců. Dá se v této chvíli odhadnout, že bude pozitivní afekt působit „silněji“ než moderátor (ne)důvěryhodnosti? Hypotézy mohou samozřejmě vycházet i z jiných zdrojů, než jakým je „kontext vědy“ – například ze zkušenosti, viz Mareš, Rabušic, Soukup (2015, 40) – přesto se ale do této neprobádané oblasti nebudeme dále pouštět.

K rozhodnutí ponechat hypotézy ve výše popsané formě přispělo i přihlédnutí k dalším studiím rámcování, které jsou zde hojně citovány. V práci Druckmana (2001) jsou respondenti vystaveni příspěvku názorového vůdce, který je buď důvěryhodný nebo nedůvěryhodný. Jde o skutečné osoby veřejného života – a zda je vnímají respondenti pozitivně či negativně není bráno v potaz. Stejně tak je tomu u Hrbkové (2017), kde není na rozdíl od pozitivního či negativního afektu brána v potaz důvěryhodnost.³⁰

Po představení hypotéz bude nyní věnována pozornost tomu, jakým způsobem byly konstruovány jednotlivé složky experimentu.

Výběr názorových vůdců

První kategorií je výběr názorových vůdců pro tento experiment. V teoretické části již bylo nastíněno, jak je možné dojít k získání seznamu takovýchto lidí. Autoři, kteří měřili význačnost lidí na sociálních sítích sčítáním *to se mi líbí*, obdržených komentářů a sdílení po určitý interval, vybírali tyto názorové vůdce manuálně (Forbes 2017). V rámci tohoto experimentu bylo pro podobný prvotní sběr jmen osloveno dvacet vysokoškolských studentů, aby vyjmenovali lidi, které sledují na Facebooku kvůli získávání zpravodajství.

Zde je na místě metodologická poznámka k postupu, kdy jedna skupina respondentů označuje názorové vůdce, zatímco další skupina se účastní samotného experimentu. Tato metoda může vést k řešení tzv. *endogenních* problémů výzkumu. Tím je myšleno případné zkreslení výsledků experimentu – lidé, kteří vybírali názorové vůdce, by mohli vyhodnocovat jejich rámce jako více přesvědčivé z důvodu, aby působili konzistentně. Jinými slovy: když už respondent označil zdroj za vlivný, může podvědomě chtít souhlasit s jeho názory (viz Druckman 2001, 1047). Zároveň je nezbytné zmínit, že ve všech výzkumech se tohoto postupu nedrží. Například u Hrbkové (2017) respondenti nejprve určovali oblíbené a

³⁰ Dalším argumentem proti použití hypotéz, které kombinují *moderátory*, je skutečnost, že by došlo k dalšímu rozštěpení skupin respondentů – a to do té míry, že by mohlo být nezbytné zajistit mnohem více odpovědí, než kolik jich bylo získáno v této studii (a s kolika obvykle pracují studie rámcování).

neoblíbené zdroje, přičemž s jedním z nich se později v experimentu „setkali“ při posuzování účinnosti rámcování. Nelze při tom předpokládat, že by si Hrbková tohoto případného problému nebyla vědoma: endogenní problémy výzkumu sama reflektuje (2016, 11). K tomuto postupu mohla přistoupit z toho důvodu, že přispívá interní validitě: jme si jisti, že respondent pracuje se svým oblíbeným zdrojem – a nikoli s oblíbeným „pouze“ veřejností jako u Druckmana (2001).

Výsledkem prvního dotázání se na názorové vůdce bylo získání osmdesáti jedna jmen – z nichž některá se objevovala častěji.³¹ Protože je cílem dostat se k (přinejmenším provizornímu) souboru nejvýznačnějších názorových vůdců, byl tento seznam nejprve zúžen podle počtu sledujících.³² Touto metodou bylo vybráno deset jmen s nejvyšším počtem sledujících, u nichž proběhlo zmíněné sčítání *to se mi líbí*, obdržených komentářů a sdílení v intervalu od 25. ledna 2020 do 25. března 2020. Z tohoto sčítání vzniklo seřazení deseti nejvýznamnějších názorových vůdců, které je rovněž k nalezení v příloze k této práci.³³

Cílem tohoto měření nebylo přijít s vyčerpávajícím žebříčkem názorových vůdců na internetu. Pointa spočívá v nalezení dostatečně známých jmen, která budou alespoň části respondentů povědomá a vnímaná jako relevantní názoroví vůdci. V pilotním výzkumu, který totiž proběhl před psaním této diplomové práce, byl použit náhodný názorový vůdce (jeho jméno bylo smyšlené a zařazení mezi názorové vůdce vyplývalo pouze z toho, že tak byl označen a u jeho facebookového statusu bylo navíc ukázáno několik set reakcí *to se mi líbí*, sdílení a komentářů). Reakcí několika respondentů tohoto pilotního výzkumu bylo, že názorového vůdce neznají, proto mu spíše nevěří.

V rámci získaného žebříčku nejvlivnějších názorových vůdců už bylo možné vybrat v podstatě libovolné jméno – tím, že šlo o nejvýznačnější osoby z původního seznamu, se dá předpokládat, že budou alespoň do určité míry mezi respondenty známí.

Pro experiment byl vybrán z žebříčku těch nejvlivnějších názorových vůdců liberální komentátor a novinář Seznam Zpráv Jindřich Šídlo. Dá se očekávat, že bude mezi respondenty poměrně populární: má například vlastní publicistický pořad a zvítězil v

³¹ Seznam těchto jmen je přiložen v příloze *seznam_nazorovych_vudcu*. Osloveno bylo dvacet studentů Filozofické fakulty, kteří byli osobně požádáni o uvedení jednoho nebo více jmen lidí, které na platformě Facebook sledují kvůli získávání zpravodajského obsahu.

³² Počet sledujících byl v teoretické části popsán jako nevhodný způsob určení názorového vůdce. Zde slouží toto měřítko pouze k hrubé představě o tom, u kterých lidí nemá smysl aplikovat (časově náročnou) metodu určení názorového vůdce s pomocí součtu *to se mi líbí*, sdílení a komentářů u jejich statusů.

³³ Jde o přílohu s názvem *seznam_nazorovych_vudcu*.

internetové anketě Křišťálová Lupa v kategorii Osobnost roku. Se Šídlem jsem záměr celého výzkumu probral a získal svolení použít v experimentu jeho jméno spojené s umělým facebookovým statutem.

Mechanismus experimentu a „umělý“ obsah

Experiment v této práci vychází – jak už bylo naznačeno – z výzkumu Nelsona a kolektivu (1997): přesněji pak z designu, kdy dvě skupiny respondentů vidí odlišně zarámčovanou neutrální reportáž.

V této práci slouží jako onen všemi skupinami respondentů sdílený materiál, který je různě rámcován, neutrální zpravodajský článek. Rámcování probíhá s pomocí výstřižku facebookového příspěvku, v němž názorový vůdce uvozuje téma jedním ze dvou rámců – nebo je v kontrolní skupině se zpravodajským textem bez uvození. Tyto texty byly vloženy do online dotazníku a doplněny několika otázkami, které slouží k prozkoumání působení *moderátorů*.

Nyní bude popsán obsah zpravodajského textu a uvozujícího příspěvku v experimentu. Pokud jde o zmíněnou neutrální zprávu, pro tento experiment byl připraven článek – nešlo o přebrání již existujícího textu.

Nelson a kolektiv (1997) zmiňují výhody článku, který je připraven na míru experimentu. Jeho studie totiž pracovala v první části s již existující reportáží a výzkumný tým tuto situaci reflektuje tak, že s vlastním článkem by bylo možné mít: *„větší kontrolu nad informacemi, které se měnily napříč podmínkami rámcování; minimalizovat šanci, že se idiosynkratické vlastnosti zpravodajství budou plést s rámci, zodpovědnými za sledovaný efekt“* (1997, 575).

Tato poznámka se vztahuje k již probírané problematice raného výzkumu rámcování – například Kahnemana a Tverskyho. Jejich až příliš laboratorní nastavení bylo zapotřebí uzpůsobit reálnějším podmínkám. Poznámka týmu okolo Nelsona směřuje opačným směrem: přebírání skutečných článků je problematické v nedokonalé kontrole nad tím, co doopravdy ovlivní závislou proměnnou – zda to byla nezávislá proměnná, anebo něco mimo výzkumníkovu kontrolu.

Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k vytvoření umělého článku, který svým stylem imituje neutrální text.³⁴ Krom toho bylo ovšem zvoleno i smyšlené téma. Cílem takového přístupu je minimalizovat vliv předchozích znalostí o tématu, které by mohly ovlivnit výsledky experimentu. Pokud se totiž respondent dobře vyzná v probíraném tématu, dá se očekávat, že bude méně spoléhat na vodítka, která získá z představeného rámce.

Podobně se může samotné téma článku stát *moderátorem* i v dalších způsobech. Jednak jde o vnímanou důležitost zprávy: reakce respondentů se mohou lišit podle toho, jestli jej vnímají za význačné nebo nevýznačné. Opět může nastat problém, kdy respondent u tématu, které vnímá jako velmi důležité, nemusí spoléhat na předávané rámce tak jako u tématu, které je mu lhostejné.

Výsledky může ovlivnit i to, nakolik vnímají respondenti uvození názorového vůdce jako odpovídající tomu, jaký názor od něj očekávali. S těmito případnými problémy se potýkala Hrbková, která ve svém výzkumu dochází k důkazům, že tento soulad či nesoulad s očekávaným názorem ovlivňuje respondentův postoj (2017, 162).

Smyslené téma tyto vlivy neodstíní úplně: postoj názorového vůdce může respondent vnímat jako neodpovídající tomu, co by od něj očekával. Toto riziko je však menší, protože se respondent nemohl setkat s předchozími postoji názorového vůdce na toto téma. To stejné platí i u vnímané důležitosti tématu: tento faktor nebude odstíněn úplně, je však pod lepší kontrolou než v případě reálného tématu.

Při vytváření umělého tématu je tyto podmínky zapotřebí zohledňovat: nemělo by jít o problém, který bude respondentům připomínat skutečnou problematiku. Zároveň nemůže jít o příliš abstraktní příklad – interní validita by tu byla získána na úkor externí validity.

Navržený experiment proto pracuje se smyšlenou zprávou, podle níž Česká republika získala nárok na vlastnictví malého ostrovu v moři u chorvatských hranic. Zpráva o tomto nečekaném dědictví z doby rozpadu rakousko-uherské monarchie je doplněna dvěma protichůdnými rámci (obsaženými již v samotném článku). Jeden z nich upozorňuje na ekonomickou náročnost celého projektu – ministerstvo zahraničí by si podle něj toto přijetí mělo dobře rozmyslet. Druhý rámec je k nabytí ostrova vstřícnější: argumentuje jeho symbolickou hodnotou pro Čechy.

³⁴ Konkrétně šlo o imitování portálu ceskenoviny.cz – jde o webové rozhraní České tiskové kanceláře.

Zmíněné rámce byly navrženy tak, aby se s nimi moha ztotožnit velká část respondentů (a aby nepůsobily nepatříčně od liberálního komentátora Šídla). Jde o podobný postup, jaký volil tým kolem Nelsona (1997), který používal rámce argumentující *svobodou slova a veřejným pořádkem* – které jsou velmi univerzální. V této studii proto bylo zvoleno ekonomické hledisko – jde o jeden z generických rámců zmíněných v teoretické části.³⁵ Hledisko patriotismu lze vnímat podobně univerzálně. Velká část lidí by se mohla označit jako odpůrci nacionalismu. I lidé, kteří jej ale odmítají, často tíhnou k nějaké formě patriotismu, kterou vnímají jako bezpečnou, civilní.³⁶

Jazyk v experimentu

Ve zpravodajském článku bylo použito neutrálního jazyka, aby text působil co možná nejrealističtěji. Již bylo zmíněno, že názoroví vůdci používají naopak pestřejší jazykové prostředky – což může (například v případě figurativního jazyka) přispívat ke snazšímu předávání rámců. Aby přitom nešlo pouze o odhad toho, jaké prostředky názoroví vůdci používají, byla provedena jednoduchá analýza. Ta se inspirovala prací Jany Pfeiferové, která zkoumala, jak komunikují české zpravodajské portály na platformě Facebook.³⁷ Její analýza lexikologie, morfologie, stylistiky, syntaxe i pravopisu příspěvků, které odkazují na články, posloužila jako základ, na co se zaměřit i v této práci (Pfeiferová 2017, 25).

Vycházet z práce Pfeiferové je možné z toho důvodu, že příspěvky zpravodajských portálů na Facebooku připomínají příspěvky názorových vůdců. Pfeiferová tyto texty řadí do publicistického stylu, který má mnohem blíže pestrému textu názorových vůdců než zpravodajství – nalézáme v nich totiž přesvědčovací funkci a „*obměňování zavedených a stereotypizovaných výrazových prostředků (...) narážíme i na obrazná vyjádření, metaforická i metonymická pojmenování, rozmanité tropy, figury i jiné jazykové*

³⁵ Mezi další obvyklé způsob rámcování zpravodajství patří *konflikt, lidský zájem, přísouzení zodpovědnosti* a další, viz Semetko, Valkenburg (2000).

³⁶ V devadesátých letech například psal Michael Ignatieff o rozdělení nacionalismů na (neškodný) občanský a (nebezpečný) etnický. Podobně funguje republikánství jako ctnostná alternativa nacionalismu u Maurizia Viroliho. Pro diskusi rozšířenosti náklonnosti vůči vlastní komunitě, která se pouze štítí pojmu nacionalismus, viz Canovan 2000. (I z tohoto důvodu jsou zde termíny patriotismus a nacionalismus užívány jako synonyma.)

³⁷ Zpravodajské portály tak fungují jako názoroví vůdci. Stejný experiment, jaký bude proveden v této práci, by mohl počítat nejen s „lidskými“ názorovými vůdci, ale porovnat účinnost jejich rámcování právě i s různými portály. Šlo by o obdobu experimentu, kdy Hrbková porovnávala, zda má při předávání rámců význam fakt, že je zdrojem politik nebo politická strana. Na základě teorie o personifikaci politiky by se totiž daly očekávat odlišné výsledky: tento předpoklad ale její data nepotvrdila (2017, 148).

ozvlášťující prostředky“ (ibid., 6). Lze se proto inspirovat u relevantních kategorií, kterými Pfeiferová tyto příspěvky hodnotila.

U zmíněných deseti nejvýznačnějších názorových vůdců bylo v této práci zanalyzováno vždy deset jejich posledních facebookových příspěvků, které odkazovaly na zpravodajský článek nebo jiný obsah. Hodnoceno bylo, zda jejich příspěvky obsahují některou z deseti kategorií jazykových prostředků, které jsou obsažené buď v práci Pfeiferové nebo se objevovaly opakovaně ve zkoumaných příspěvcích. Kódovací tabulka včetně výsledků je dostupná v příloze k této práci.³⁸

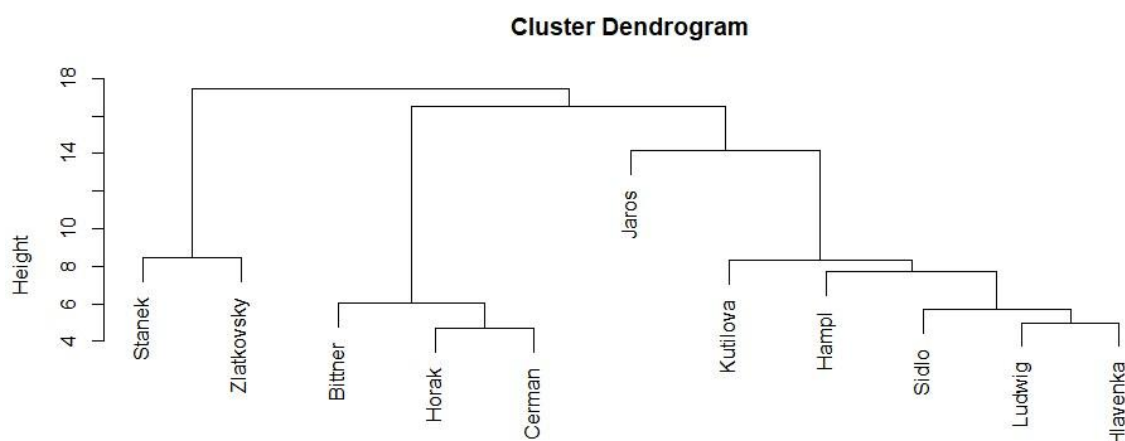
Cílem této analýzy nebylo určení a vyčerpávající popis jazyka, kterým hovoří názoroví vůdci na sociálních sítích. Namísto toho jde o snahu zjistit, jaké prostředky názoroví vůdci často používají – a návodkem prozkoumat, zda se v těchto použitích liší. Sledování rozdílů v jazyce názorových vůdců je důležité mimo jiné z toho důvodu, že některé studie mohou vzbuzovat zdání, že lze určit jejich „jeden jazyk“ (viz Huffaker 2010, 609). Pro další experimenty a jejich externí validitu je tento předpoklad nutné ověřit. O důležitou skutečnost jde i z toho důvodu, že v rámci experimentu mají vzniknout dva příspěvky s různými rámci. Je přitom důležité, aby oba pracovaly se stejnými jazykovými prostředky – kdyby například pouze jeden z nich obsahoval figurativní jazykové prostředky, mohlo by dojít ke zkreslení výsledků.

Možností, jak lépe posoudit stejnost či rozličnost jazykových prostředků názorových vůdců, poskytuje hierarchická klastrová analýza výsledků, které vzešly ze zmíněné kódovací tabulky.³⁹ Tato metoda byla provedena ve statistickém programu RStudio s využitím algoritmu, který seskupuje data do vnitřně koherentních skupin, které se zároveň jasně liší od ostatních (Pathak 2018).⁴⁰ Jeho výstupem je dendrogram – stromový diagram, který ilustruje uspořádání klastrů.

³⁸ Zkoumanými kategoriemi byly: citace článku; hovorová čeština; hyperboly; metafora; ironie; emoji; expresivní výrazy; výzva k přečtení článku, text psaný velkými písmeny a řečnické otázky. Využita tak byla pouze malá část kategorií, se kterými pracuje Pfeiferová – pozornost byla věnována pouze těm, které mohou působit persuazivním způsobem (a tedy důležité jsou pro tuto práci kategorie jako *žurnalistické posouvání objektu na začátek* nebo *posouzení, zda je predikát věty na konci*). Pro získaná data viz přílohu *jazykova_analyza*.

³⁹ Případná výtka k použití této metody by mohla znít: pokud jde snahu zjistit, zda existuje jeden či více „jazyků“ názorových vůdců, je ospravedlnitelné tuto skutečnost zjišťovat metodou, která automaticky rozděluje data do více skupin? Pokud by se s výsledky této metody dále nepracovalo, šlo by o relevantní výtka. Cílem zde ale není předložit výsledný dendrogram jako důkaz rozrůzněnosti jazykových prostředků. Jde namísto toho o vizualizaci, která umožní lépe se orientovat v datech a posoudit, zda se v nich nachází rozdíly, které nejsou na první pohled patrné.

⁴⁰ Konkrétně šlo o skript aglomerativního hierarchického klastrování. Ten začíná od unikátního klastru a spojuje klustry do té doby, než je naplněno kritérium pro zastavení procesu (to je ona aglomerativní



Obrázek 2

Agglomerativní hierarchické klastrování názorových vůdců podle jejich jazykových prostředků, vytvořeno v RStudios

Výsledný dendrogram naznačuje, do jakých skupin můžeme rozdělit názorové vůdce podle jimi používaných jazykových prostředků.⁴¹ Toto rozdělení je spíše ilustrativní: pro zevrubnou analýzu by bylo zapotřebí více vstupních dat. Už tato verze ale umožňuje lépe se orientovat v tabulce výsledků, která sloužila jako podklad pro klastrování – a všimnout si rozdílů mezi názorovými vůdci.

	Citace	hovorová ces	Hyperboly	Metafory	Ironie	Emoji	expresivní	vyzva k precteni	CAPS	reclnicke otazky
Bittner	9	2	4	1	4	2	3	3	1	2
Hampl	1	1	7	5	1	0	5	0	0	2
Horak	6	2	4	2	4	0	1	1	0	3
Jaros	1	7	10	9	2	0	5	4	1	3
Cerman	4	2	4	2	6	0	3	1	1	0
Ludwig	2	0	3	3	1	1	2	3	1	0
Hlavenka	1	2	3	7	0	0	2	3	0	1
Stanek	1	8	2	3	2	0	6	0	0	1
Kutilova	1	3	4	1	1	2	4	6	2	0
Zlatkovsky	1	10	2	0	8	2	5	0	4	2
Sidlo	1	3	1	3	2	0	2	0	0	0

Tabulka 2

složka). Pro jednotlivé kroky viz Pathak 2018 a Kabacoff 2017. Skript byl použit v nezměněné podobě podle příspěvku Kabacoffa (2017) – oddíl *Hierarchical Agglomerative*.

⁴¹ Jak přesně se orientovat v dendrogramech viz např. Bock (2020)

Tabulka s výsledky používání jazykových prostředků názorovými vůdci. Každý sloupec vypočítává počet instancí použití jazykové kategorie postupně u všech názorových vůdců.

Vytvořeno v RStudios

Je například patrné, že na jedné straně Michal Zlatkovský s Luděkem Staňkem používají pestré jazykové prostředky: expresivní výrazy nebo hovorovou češtinu. Na druhé straně například Petr Ludwig používá tyto výrazy mnohem méně – a pohybuje se v okolí dalších názorových vůdců jako Jindřich Šídlo nebo Jiří Hlavenka, kteří jsou na tom prakticky ve všech kategoriích stejně. Stranou ostatních shluků stojí Martin Jaroš, který používá hojně více kategorií figurativního jazyka.

Předpoklad o „jednom“ jazyce názorových vůdců se tak nezdá být pravděpodobným. Jindřich Šídlo podle těchto předběžných výsledků neužívá vysoké množství přesvědčovacích jazykových prostředků – zároveň ale nelze říct, že by se jim vyhýbal zcela. Protože byl Šídlo vybrán jako názorový vůdce, který se objeví v experimentu, bylo pro přesnější představu zanalyzováno dalších deset jeho příspěvků.⁴² K posunu oproti prvním deseti příspěvkům nedošlo: i nadále vidíme časté využití hovorové češtiny (8 z 20 příspěvků) a občasné použití expresivních výrazů (5 z 20 příspěvků) nebo metafor a ironie (4 z 20 příspěvků).

Protože Šídlo používá hovorovou češtinu a expresivní výrazy, příspěvky vytvořené pro tento experiment nemají vzbuzovat příliš uhlazený, strojený dojem. Zároveň se v nich objeví jeden z prostředků, které mají blíže přesvědčování: vybrána byla metafora.

První příspěvek, který obsahuje rámec ekonomického nazírání na téma, zní: *„Dávat několik milionů ročně za kámen v moři? Achjo. Kdo alespoň trochu ví, jak to vypadá s naším rozpočtem, ten si u tohohle nápadu klepe na čelo. Napadá mě spousta věcí, které jsou v tomhle státě žalostně podfinancované. Tak pojďme prosím nerozhazovat za zbytečnosti.“*

Druhý příspěvek s patriotickým rámcováním zní: *„Tohle mě upřímně trochu dojalo. Česko je jako mrňavý domek, který může získat extra pokoj díky dřině našich předků. A naopak příští generace může říct, že tohle je historický unikát: my kvůli novému území neválčíme ani se neženíme – my si ho necháme darovat!“*

⁴² Výsledky jsou dostupné rovněž v příloze *jazykova_analyza*.



Obrázek 3

Příklad umělého facebookového příspěvku – skupina A

Nyní je možné shrnout výstavbu celého experimentu. Jde o experiment dotazníkového typu, který byl šířen mezi studenty Studií nových médií a Fakulty informačních technologií Českého vysokého učení technického.⁴³ Celkem jej vyplnilo 254 respondentů. Každý z nich se skrze poskytnutý odkaz proklikl na úvodní stránku dotazníku, která jej seznámila se zaměřením tohoto výzkumu a s náležitostmi ochrany soukromí a dat podle GDPR. Aby následně došlo k náhodnému rozdělení respondentů do tří skupin – jedna s patriotickým uvozením článku, jedna s ekonomickým a třetí bez uvození – byli odkázáni na příslušnou verzi dotazníku podle jejich data narození.⁴⁴

⁴³ Část studentů byla oslovena přímo, část se na dotazník proklikla skrze odkaz, který byl sdílen ve facebookových skupinách, sdružujících tyto studenty (administrátory těchto skupin bylo vložení odkazu předem schváleno).

⁴⁴ Narození 1. až 10. den v měsíci patřili do první skupiny atd.

V dotazníku byli respondenti skupin s patriotickým a ekonomickým rámcem dotázáni, zda znají Jindřicha Šídla a následně vyzváni, aby zhodnotili, jak vnímají jeho expertizu v otázkách mezinárodních vztahů. Poté byli dotázáni, zda ho mají rádi. Následoval výstřižek Šídlova facebookového příspěvku a samotný článek. Po nich respondenti uvedli, jaký je jejich názor na přijetí ostrova u chorvatských hranic Českou republikou: zda s tímto postupem souhlasí, nebo nesouhlasí. Následně byli dotázáni, do jaké míry bylo pro jejich rozhodování důležité hledisko patriotismu a nakolik ekonomické úvahy. Dotazník uzavírá otázka na věk a gender.⁴⁵

V této souvislosti je nezbytné uvést ještě dvě poznámky. Pro získání dostatečného počtu respondentů (a vyhnutí se zmíněné situaci, kdy někteří výzkumníci pracovali se sedmdesáti lidmi) byli losováni dva náhodní výherci, kteří za vyplnění dotazníku obdrží pět set korun. Zařazení do losování bylo podmíněno vyplněním e-mailu: a přestože nejde o sofistikovanou metodu prevence vyplňování motivovaného pouze ziskem, je nepravděpodobné, že by se objevily takové případy.

Druhá poznámka se týká použití umělého příspěvku, který vypadá jako Šídlův skutečný příspěvek. Není pravděpodobné, že by byla velká část respondentů oklamána. Výsledky experimentu nejsou validní pouze v situaci, kdy respondenti pokládali příspěvky za skutečné. I v případě, kdy si uvědomí, že jde o umělé příspěvky, u nich totiž probíhá ono uvažování a vyhodnocování, které je ovlivněno předloženým rámcem. Po vyplnění dotazníku bylo respondentům „prozrazeno“, že šlo o neexistující příspěvek. Přestože jde totiž o fikci, u níž se nedá očekávat žádná újma, je důležité, aby byl výzkum vůči účastníkům maximálně otevřený.⁴⁶

⁴⁵ V otázkách na Šídlovu expertizu, nakolik jej mají rádi, na vnímanou důležitost patriotického i ekonomického hlediska a názor na téma článku odpovídali respondenti na škále 1–5. Pojmenovány byly pouze krajní hodnoty: od rozhodně nesouhlasím po rozhodně souhlasím. V dotazníku tak nebyly otevřené otázky.

⁴⁶ Částečné oklamání je běžnou metodou v experimentech, které se zaměřují na psychologické jevy (viz Hrbková 2017, 164).

Výsledky

V této části dojde k představení a interpretaci dat, která byla získána provedením dotazníkového experimentu. Ten v aplikaci Google Forms vyplnilo 79 respondentů ve variantě s patriotickým uvozením textu, 75 s uvozením s ekonomickým rámcem a 100 bez uvození facebookovým příspěvkem (celkem tedy zmíněných 254 respondentů) s věkovým průměrem 24 let.⁴⁷ K interpretaci dat bylo použito softwaru pro statistickou analýzu IBM SPSS Statistics 26. V datech nebyly zaznamenány nesrovnalosti.⁴⁸

Než přistoupíme k první hypotéze, je nezbytné zmínit, jakým způsobem zde probíhá interpretace dat. Dosud byly představeny hypotézy jako předpokládané vztahy mezi proměnnými. Vyhodnocovány jsou ovšem nulové hypotézy, které mezi zmíněnými proměnnými předpokládají neexistující vztah.⁴⁹ Postup je tedy vždy následující: testujeme, zda existují nebo neexistují důkazy pro její vyvrácení. Toto vyvrácení konkrétněji znamená, že hodnotíme, jaká je pravděpodobnost, že získáme právě naměřenou či vypočítanou hodnotu, pokud platí nulová hypotéza. Pokud je tato pravděpodobnost (značená p) větší než 5 % (v sociálních vědách ustálená míra), nulovou hypotézu nezamítáme (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 165–169).

První hypotéza

První část první hypotézy zní: *Uvození zpravodajského článku názorovým vůdcem povede k odlišnému vyhodnocení tématu oproti čtení článku bez uvození*. Zde tedy na obecné úrovni zkoumáme, zda se liší výsledky pro skupiny, které četly zpravodajský článek uvozený facebookovým příspěvkem názorového vůdce – oproti té, která četla pouze zpravodajský článek.

⁴⁷ Tři čtvrtiny respondentů byli muži – toto rozložení může pramenit z nerovnoměrného zastoupení mužů a žen na Českém vysokém učení technickém. Poměr studentek ku studentům se sice zvyšuje, stále je ale pouze zhruba 3:7 (Širancová 2019).

⁴⁸ U otázek, u nichž se respondenti mohli rozhodnout, zda odpovědět (vnímaná oblíbenost názorového vůdce a jeho vnímaná expertíza), bylo značné množství chybějících odpovědí. K tomu se v části věnované výsledkům ještě vrátíme stejně jako k ojedinělým případům vyplnění dotazníku, které neodpovídaly původní představě při navrhování experimentu (což by mohlo být případně považováno za onu *nesrovnalost*) – které ale byly z důvodů, které budou dále vysvětleny, do interpretace dat zařazeny.

⁴⁹ Jako příklad může posloužit první hypotéza: *Uvození zpravodajského článku názorovým vůdcem povede k odlišnému vyhodnocení tématu oproti čtení článku bez uvození*. Nulová hypotéza v tomto případě naopak nepředpokládá odlišné vyhodnocení článku mezi čtenáři, kteří viděli uvození, a těmi, kteří jej neviděli.

Odlišné vyhodnocení tématu, zmíněné v hypotéze, odkazuje na otázku v dotazníku: *Jak se stavíte k nápadu přijmout ostrov u chorvatských hranic?* Postoj k této otázce vyjadřovali respondenti na škále 1–5 (od *rozhodně s ním nesouhlasím* po *rozhodně s ním souhlasím*). V celé této části je postoj k této otázce kvůli stručnosti popisován jako *Názor*. Stejně tak je v následujících případech pracováno se skupinami A, B a E. Skupina A značí tu část respondentů, kteří viděli zpravodajský článek uvozený patriotickým zarámčováním. Skupina B jej viděla s rámcem ekonomického hlediska a skupina E je kontrolní – viděla jej bez uvození. Dále v textu už toto upřesnění ve většině případů nebude znovu popisováno.

	N	Průměr	SD	Směrodatná chyba
A	79	3,54	1,035	,116
B	75	2,99	1,084	0,125
E	100	3,37	1,060	0,106
celkem	254	3,31	1,079	0,068

Tabulka 3

Přehled průměrného Názoru jednotlivých skupin respondentů, směrodatné odchylky a směrodatné chyby v odpovědích. Vypočteno v SPSS

Je zřejmé, že přinejmenším na první pohled data odpovídají očekávanému výsledku: skupiny s uvozením se liší od skupiny bez uvození článku.⁵⁰ Skupina A vykazuje průměrně vyšší (tedy souhlasnější) hodnoty v odpovědi, zda přijmout ostrov. Skupina B s ekonomickým rámcem, která by měla být odmítavější, má průměr skutečně nižší – a to i než kontrolní skupina.

Abychom však zjistili, zda jde o statisticky významné výsledky, budou tyto průměry srovnány metodou ANOVA – analýzou rozptylu.⁵¹ Ta potvrzuje, že je v *Názoru* napříč skupinami statisticky významný rozdíl. Hodnota *p* totiž nabývá nižší hodnoty než 0,05 (*p* = 0,004) a hodnota *F* = 5,582.⁵²

⁵⁰ Tato data, která sice sama o sobě ještě nevedou k odmítnutí, nebo neodmítnutí nulové hypotézy, jsou u každé hypotézy uváděna z toho důvodu, že umožňují prvotní zorientování se v datech – díky nim si je možné například okamžitě všimnout, pokud by některá kategorie vůbec neodpovídala předpokladům.

⁵¹ Tato metoda porovnává průměry dvou nebo více nezávislých skupin, aby rozhodla, zda existují statistické důkazy o významných rozdílech v přidružených populacích (Kent State University Libraries 2020). Popsána může být i jako způsob, jak testovat nulovou hypotézu, že se v populaci neliší průměry více skupin (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 228).

⁵² Hodnota *p* (pokud nabývá nižší hodnoty než 0,05) zjednodušeně řečeno sděluje, že jde o případ: „Který jsme za předpokladu, že je nulová hypotéza správná, očekávali s tam malou pravděpodobností

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Between groups	12,538	2	6,269	5,582	0,004
Within groups	281,892	251	1,123		
Total	294,429	253			

Tabulka 4

ANOVA test – analýza rozptylu průměrného Názoru respondentů skupin A, B a E.

Vypočteno v SPSS

Tato analýza sice potvrzuje, že je mezi zkoumanými skupinami významný rozdíl (či přesněji že je velmi nepravděpodobné, že jsou populační průměry shodné). Pro získání přesnější představy o tom, které konkrétní skupiny nabývají odlišných výsledků, je ještě nezbytné provést post-hoc analýzu.

(menší než 5 %, pozn. aut), že jej můžeme považovat takřka za nemožný. Proto soudíme, že testovaná odchylka nebo síla vztahu nemá náhodný charakter. Nulovou hypotézu zamítáme na zvolené hladině významnosti a tvrdíme, že sledovaný rozdíl nebo síla vztahu jsou statisticky významné“ (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 170). Hodnota F značí: „Podíl variability mezi skupinami a variability uvnitř skupin, konkrétně průměrů součtu druhých mocnin směrodatných odchylek. Pokud platí nulová hypotéza, že rozdíly mezi průměry jsou nulové, musejí být obě průměrné hodnoty druhých mocnin podobné a jejich vzájemný poměr musí být blízko 1“ (ibid., 233).

(I) Skupina	(J) Skupina	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound 95 % CI	Upper Bound 95 % CI
A	B	0,558	0,171	0,004	0,15	0,97
	E	0,174	0,160	0,827	-,21	0,56
B	A	-0,558*	0,171	0,004	-0,97	-0,15
	E	-0,383	0,162	0,056	-0,77	0,01
E	A	-0,174	0,160	0,827	-0,56	0,21
	B	0,383	0,162	0,056	-0,01	0,77

Tabulka 5

Post-hoc analýza mnohonásobného srovnání Názoru

Na každém řádku jsou porovnány dvě skupiny. První řádek porovnává skupiny A a B, druhý A a E atd. Vypočteno v SPSS⁵³

V post-hoc analýze – provedené Bonferroni metodou⁵⁴ – můžeme spatřit rozdíly v průměrech mezi jednotlivými skupinami. V Tabulce 5 se soustředíme především na sloupec označený *Sig.*, který opět určuje, zda je mezi skupinami statisticky významný rozdíl. Vidíme, že takový výsledek je v případě rozdílu mezi skupinou A a B ($p = 0,004$). Této hranici se blíží rovněž rozdíl mezi skupinou B a skupinou E ($p = 0,056$). Naopak mezi skupinou A a E nabývá p hodnoty 0,827. Výsledky tedy naznačují, že přestože rozdíl mezi skupinami B a E leží na hranici statistické významnosti, nemůžeme ji odmítnout. K důvodům, proč se průměrné zhodnocení článku neliší významněji mezi skupinami s uvozením a bez uvození se vrátíme v *Diskusi*.

Pokud jde o nulovou hypotézu vztaženou k H1b: existuje statisticky významný rozdíl mezi skupinami A a B, proto ji můžeme vyvrátit. Hodnocení článku se jinými slovy statisticky významně liší podle uvození článku: rámce se propsaly do jeho vyhodnocení. Statisticky

⁵³ Pokud nejde pouze o přehled průměrů, směrodatných odchylek a chyb, tabulky jsou uvedeny v originálním anglickém znění, v jakém je uvádí SPSS.

⁵⁴ Jde o metodu vhodnou v případě, že počet jednotlivých srovnání není příliš velký. K nejdůležitějším údajům v tabulce patří *Mean difference*: rozdíly v jednotlivých dvojích průměrech a sloupec o sloupec označený *Sig.*, který uvádí hodnotu signifikace (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 234-235).

významné rozdíly ale nejsou patrné mezi skupinami, které se liší existencí nebo neexistencí uvození – a nulovou hypotézu vztahenou k H1a proto odmítnout nemůžeme.

Druhá hypotéza

Druhá hypotéza se zaměřuje na užší výšeč rámcování. Zabývá se vlivem *moderátora* vnímané důvěryhodnosti na výsledný názor.

Než přistoupíme k představení výsledků, je nezbytné zmínit poměrně nízký počet lidí, kteří zhodnotili Šídlovu důvěryhodnost – v rámci A to bylo 29 ze 79 lidí, v rámci B pouze 30 ze 75. Na otázku ohledně vnímané důvěryhodnosti neodpovídala část respondentů z toho důvodu, že názorového vůdce neznala. Část respondentů jej ovšem znala, a přesto nechtěli posoudit jeho důvěryhodnost ani svůj vztah k němu – což je pochopitelné: Jindřich Šídlo se ze své pozice komentátora často objevuje v televizním vysílání nebo na zpravodajských portálech. Je tedy na něj možné narazit, „znát ho“, a přesto nevědět, do jaké míry může být považován za experta ve vybrané oblasti. Přesto je překvapivým výsledkem, že pouze 36 % ve skupině A a 40 % u skupiny B vyplnilo kategorii Šídlovu důvěryhodnosti.⁵⁵

Druhá hypotéza zní: *Pouze pokud bude respondent vnímat názorového vůdce jako důvěryhodného v konkrétním tématu, bude přejímat jeho rámce.*

Při ověřování této hypotézy je měřen *Názor* mezi skupinami, které označili Šídla napříč skupinami A a B za důvěryhodného (v otázce *Jak moc se podle vás orientuje v tématu mezinárodních vztahů?* odpovídali na škále 1 až 5 hodnotami 4 až 5) oproti těm, kteří jej za důvěryhodného neoznačili (sem spadají hodnocení 1 až 3 i ti, kteří na tuto otázku neodpověděli). V teoretické části bylo nastíněno, že pouze ti, kteří vnímají názorového vůdce jako důvěryhodného, budou přejímat jeho rámce. Nulová hypotéza tedy zní: mezi respondenty skupin A a B, kteří názorovému vůdci důvěřují, nebude statisticky významný rozdíl v *Názoru*, zatímco u těch, kteří jej neznají nebo mu nedůvěřují, bude existovat rozdíl.

⁵⁵ Na místě je ještě zmínit skutečnost, že 4 respondenti vyplnili, jak mají oblíbeného Šídla nebo jeho vnímanou expertízu – přestože na začátku uvedli, že jej neznají. Tito respondenti byli do výzkumu zařazeni. První reakci by přitom mohlo být jejich vyřazení: pokud totiž neměli možnost poučení se rozhodnout, např. o Šídlově expertíze, pak tyto odpovědi říkají více o jich samotných nebo o jejich vnímání tématu. Ani expertíza ani afekt ale nejsou faktickou znalostí a o ryze subjektivní vnímání jde i v případech, kdy respondent názorového vůdce zná. Proto byly i tyto odpovědi zařazeny do interpretace dat.

	Skupina	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Názor respondentů, kteří důvěřují názorovému vůdci/</i>	A	17	3,71	1,047	0,254
	B	21	2,86	1,062	0,232

Tabulka 6

Průměry, směrodatné odchylky a chyby v Názoru u respondentů ve skupinách A a B, kteří důvěřují názorovému vůdci. Vypočteno v SPSS

Průměrné hodnoty *Názoru* respondentů důvěřujících názorovému vůdci ve skupinách A a B nabývají hodnot, které jsme předpokládali. Ve skupině A je *Názor* průměrně vyšších hodnot než u skupiny B.

Pokud tyto průměry srovnáme metodou T-test pro nezávislé výběry, zjistíme, že jsou statisticky významné.⁵⁶

		Equal Variances Assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,002
	Sig.	0,969
t-test for Equality of Means	t	2,465
	df	36
	Sig. (2-tailed)	0,019
	Mean Difference	0,849
	Std. Error Difference	0,344
	95 % CI of the Difference	Lower
		Upper

Tabulka 7

⁵⁶ T-test je metodou pro určení statistické významnosti rozdílu dvou středních hodnot. Přesněji jde o testování nulové hypotézy, podle níž se od sebe oba průměry neliší (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 214–222).

T-test pro dva nezávislé výběry – Názory těch, kteří názorovému vůdci důvěřují ve skupinách A a B. Vypočteno v SPSS

Pro úplnost je zde uvedena tabulka (7), která v programu SPSS představuje výsledky T-testu.⁵⁷ Nejdůležitější hodnotou je významnost statistiky *t* (*Sig. (2-tailed)*). Ta nabývá hodnoty 0,019. Pro odmítnutí nulové hypotézy je nezbytné ještě porovnat metodou T-test rozdíly v průměrném *Názoru* mezi respondenty, kteří názorovému vůdci nevěřili nebo na něj nemají názor.

	Skupina	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Názor respondentů, kteří nedůvěřují názorovému vůdci, nebo jej neznají</i>	A	57	3,54	1,001	0,254
	B	48	2,98	1,101	0,159

Tabulka 8

Průměry, směrodatné odchylky a chybu v Názoru u respondentů ve skupinách A a B, kteří nedůvěřují názorovému vůdci, nebo na něj nemají názor. Vypočteno v SPSS

V *Tabulce 8* vidíme obdobnou situaci, jako v předchozím případě: průměrné hodnoty *Názoru* odpovídají na první pohled rozdělení do skupin: u skupiny A se dala předpokládat vyšší hodnota průměrného *Názoru* než u skupiny B. Podle teorie by ale tyto rozdíly neměly být statisticky významné; od názorového vůdce, kterému respondenti nedůvěřují, by neměli přijímat rámce.

⁵⁷ Vidíme v ní vypočítané testové kritérium *t*, stupně volnosti *n-1* (df), hodnotu vypočtené významnosti statistiky *t* (*Sig. 2-tailed*), rozdíl mezi průměrem ve výběrovém souboru a 95% interval spolehlivosti pro rozdíl mezi průměry. Pro tuto práci je klíčová hodnota *Sig. 2-tailed*. Důležitá je ještě signifikace charakteristiky *F* (Levenův *F* test), která pomáhá určit, zda mají oba výběry stejný rozptyl. Pokud je *Sig F.* menší než 0,05, použijeme T-test, ve kterém nepředpokládáme rovnost rozptylů. Naopak pokud je větší než 0,05, předpokládáme rovnost rozptylů (pro další informace o tabulce výsledků viz Mareš, Rabušoc, Soukup 2015, 215–220). Tento údaj je důležitý pro čtení výsledků v SPSS – v tabulkách v této práci ale uvádíme už jen „správný“ sloupec s (ne)rovností rozptylů.

			Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		0,060
	Sig.		0,807
t-test for Equality of Means	t		2,751
	df		103
	Sig. (2-tailed)		0,007
	Mean Difference		0,565
	Std. Error Difference		0,205
	95 % CI of the Difference	Lower	0,158
		Upper	0,972

Tabulka 9

T-test pro dva nezávislé výběry – Názory těch, kteří názorovému vůdci nedůvěřují, neznají jej nebo na něj nemají názor ve skupinách A a B. Vypočteno v SPSS

V *Tabulce 9* vidíme, že tento *Názor* je statisticky významný. Nepotvrzuje se tak předpoklad, podle kterého probíhá předávání rámců pouze u důvěryhodných názorových vůdců (*p* v tomto případě nabývá dokonce nižší hodnoty než u respondentů, kteří názorovému vůdci důvěřovali). Nulovou hypotézu proto v tomto případě nemůžeme odmítnout. Proč se moderátor důvěryhodnosti nechoval podle předpokladů, bude zhodnoceno v *Diskusi*.

Třetí hypotéza

Třetí hypotéza se zabývá působením moderátoru afektu na sílu výsledného rámcování. Respondenti byli na tento faktor dotazováni podobným způsobem jako v případě vnímané důvěryhodnosti (otázka tu zněla *Máte Šídla v oblíbenosti?*). Interpretace dat zde ale funguje odlišným způsobem.

U vnímané důvěryhodnosti byl porovnáván *Názor* respondentů, kteří napříč skupinami důvěřují názorovému vůdci, s těmi respondenty, kteří mu naopak nevěří – nebo na něj nemají názor. U afektu bude pozornost věnována rozdílu v průměrném *Názoru* respondentů uvnitř skupin A a B, kteří názorového vůdce mají rádi (odpovídali 4 nebo 5), oproti respondentům ze stejné skupiny, kteří jej neznají.⁵⁸ Tím zkoumáme první část hypotézy (*pokud bude respondent vnímat názorového vůdce pozitivně, pak bude spíše přejímat jeho rámce*). Těch, kteří názorového vůdce nemají rádi (odpovídali hodnotou 1 nebo 2), se týkala druhá část hypotézy (*pokud jej bude vnímat negativně, pak bude mít spíše opačné názory než názorový vůdce*).⁵⁹

První část hypotézy se soustředí na vliv pozitivního vnímání názorového vůdce na *Názor*. Názory těchto respondentů byly vyšší ve srovnání se zbytkem skupiny A.

	Afekt vůči názorovému vůdci	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Názor respondentů ve skupině A</i>	Mají jej rádi	25	3,72	0,980	0,196
	Neznají jej	54	3,46	1,059	0,144

Tabulka 10

Průměry, směrodatné odchylky a chyby skupiny v Názoru u respondentů, kteří pozitivně vnímají názorového vůdce, oproti těm, kteří jej nehodnotili⁶⁰ – skupina A. Vypočteno v SPSS

Předběžný pohled na průměrný *Názor* v rámci skupiny A ukazuje opět očekávanou tendenci. Ti, kteří označili názorového vůdce za oblíbeného mají vyšší průměrnou hodnotu v kategorii *Názor* – 3,72 oproti 3,46 u zbylých respondentů skupiny A.

⁵⁸ Důvod, proč nejsou respondenti porovnáváni napříč skupinami jako moderátoru důvěryhodnosti, ale uvnitř skupin, je následující: na rozdíl od důvěryhodnosti totiž nemůžeme očekávat, že skupiny, které názorového vůdce neznají nebo nemají názor na svůj afekt vůči němu, nebudou vůbec přijímat rámce. Proto nelze pracovat s nulovou hypotézou, podle které by v prvním případě neexistoval signifikantní rozdíl mezi *Názory*, zatímco v druhém případě ano. Srovnání uvnitř jednotlivých skupin naopak umožní porovnat metodou T-test rozdíl v *Názoru* mezi těmi, kteří názorového vůdce mají rádi, a těmi, kteří jej neznají.

⁵⁹ Zatímco ale v případě důvěryhodnosti dávalo smysl slučovat hodnoty *nedůvěřuji* (odpověď 1 až 3) a vynechání odpovědi, u afektu je situace jiná. U důvěryhodnosti totiž Druckman předpokládal, že považovat zdroj zprávy za nedůvěryhodný bude způsobovat pouze to, že nedojde k předávání rámců. Hrbková u afektu ale předpokládá, že vyhodnocení zdroje jako neoblíbeného povede k opačnému *Názoru*, než jakému byl respondent vystaven.

⁶⁰ S kategoriemi respondentů *neznali názorového vůdce, nemají na něj názor, nehodnotili jej* zde bývají kvůli stručnosti použité zaměnitelně.

		Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,315
	Sig.	0,576
t-test for Equality of Means	t	1,027
	df	77
	Sig. (2-tailed)	0,308
	Mean Difference	0,257
	Std. Error Difference	0,250
	95 % CI of the Difference	Lower -0,241
		Upper 0,756

Tabulka 11

T-test srovnávající průměrný Názor respondentů, kteří označili názorového vůdce jako oblíbeného, oproti zbytku respondentů ve skupině A. Vypočteno v SPSS

T-test dvou popsanych skupin ovšem ukazuje, že mezi nimi není statisticky významný rozdíl.

U skupiny B je situace obdobná. Rozdíl mezi *Názory* je tu ještě menší (2,39 oproti 3,02). Opět tak jde o očekávaný rozdíl mezi hodnotami v tom smyslu, že skupina, která má názorového vůdce ráda, vykazuje nižší průměrný *Názor* než zbytek skupiny.⁶¹

	Afekt vůči názorovému vůdci	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Názor respondentů ve skupině B</i>	Mají jej rádi	27	2,93	1,072	0,206
	Neznají jej	48	3,02	1,101	0,159

Tabulka 12

⁶¹ Zde je na místě opět připomenout, že oproti skupině A je hodnota u respondentů, kteří mají názorového vůdce rádi, nižší z toho důvodu, že ve skupině B horoval názorový vůdce v podstatě za „nižší *Názor*“ (proti přijetí ostrova).

Průměry, směrodatné odchylky a chyby skupiny v Názoru u respondentů, kteří pozitivně vnímají názorového vůdce, oproti těm, kteří jej nehodnotili – skupina B. Vypočteno v SPSS

Při srovnání těchto hodnot metodou T-test se toto předběžné čtení dat potvrzuje. V *Tabulce 15* vidíme významnost *t – Sig. (2-tailed)* – nabývá hodnoty 0,719 a nulovou hypotézu tedy nemůžeme v případě H3a odmítnout (neexistuje statisticky významný rozdíl v průměrném *Názoru* mezi skupinou respondentů, kteří měli rádi názorového vůdce, a zbytkem respondentů).

		Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,027
	Sig.	0,871
t-test for Equality of Means	t	-0,362
	df	73
	Sig. (2-tailed)	0,719
	Mean Difference	-0,095
	Std. Error Difference	0,262
	95 % CI of the Difference	Lower -0,618
		Upper 0,428

Tabulka 13

T-test srovnávající průměrný Názor respondentů, kteří označili názorového vůdce jako oblíbeného, oproti zbytku respondentů ve skupině B. Vypočteno v SPSS

U skupin A i B interpretace dat vedla k podobným zjištěním: na první pohled ve všech případech odpovídají výsledkům očekávaným na základě teorie, nevykazují ale statistickou významnost. Tato skutečnost může být ilustrována ještě provedením lineární regresní analýzy (cílem ale již není vracet se k zamítání nulových hypotéz). Ta zkoumá vztah mezi dvěma proměnnými – jak velký má vliv nezávislá proměnná na závislou proměnnou a z hodnoty nezávislé proměnné dokáže predikovat hodnoty závisle proměnné (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 320).

V programu SPSS je při provedení lineární regrese výstupem mj. tabulka *Model Summary*. Ta obsahuje ukazatele vhodnosti modelu pro vložená data. Jde o hodnotu R a R^2 . R je v podstatě hodnotou korelačního koeficientu – čím je vyšší, tím více si lze být jistý, že regresní model vyhovuje našim datům. R^2 signalizuje, jak silný je lineární regresní vztah mezi dvěma proměnnými – v případě malé chyby predikce bude R^2 vysoké (ibid., 325).

Pokud se s pomocí regresní analýzy zaměříme na závislou proměnnou *Názor* a nezávislé proměnné afekt a posléze důvěryhodnost, opět se ukazují výsledky představené u druhé a třetí hypotézy – moderátoři nekorelují s *Názorem* podle očekávání.

U skupiny A při nezávislé proměnné afektu a závislé proměnné *Názor* nabývají R a R^2 hodnot 0,277, respektive 0,077. Pokud je nezávislou proměnnou důvěryhodnost u skupiny A, pak jde o hodnoty 0,224 a 0,50. Pro skupinu B jsou tyto hodnoty podobně nízké: 0,106 a 0,011 u afektu, 0,93 a 0,009 u důvěryhodnosti.⁶² Tyto výsledky dokreslují zjištění, že zvolený model (nakolik je *Názor* ovlivněn oblíbeností názorového vůdce nebo vnímanou důvěryhodností) není pro sebraná data příliš vhodný.

U třetí hypotézy ještě zbývá vyhodnotit její druhou část, která se zaměřuje na respondenty, kteří názorového vůdce vnímají negativně. Jde jinými slovy o ty, kteří na otázku týkající se afektu odpověděli 1–2 (u hodnoty 3, která leží uprostřed škály, už se dá očekávat spíše neutrální postoj). V tomto případě se poměrně malá část respondentů vyjádřila svůj názor ohledně afektu vůči názorovému vůdci (37 ze 79 u skupiny A a 38 ze 75 ve skupině B). Tento nízký počet vede k tomu, že tato část hypotézy nemůže být zhodnocena: z tohoto počtu jen příliš malá výše respondentů vyjádřila onen negativní postoj 1 nebo 2 (u skupiny A to byli 4 respondenti a u skupiny B 7 respondentů). Vyvrátit, nebo nevyvrátit nulovou hypotézu tak v tomto případě není možné.⁶³

Čtvrtá hypotéza

U čtvrté hypotézy se od moderátorů dostáváme k důležitosti jednotlivých přesvědčení:

⁶² Protože nemá smysl s modelem lineární regrese pracovat, nebudou zde prezentovány výsledky parametrů regresní přímky. Viz (Mareš, Rabušic, Soukup 2015, 326)

⁶³ Toto zhodnocení by probíhalo následovně: *Názor* těch, kteří názorového vůdce nemají rádi, by byl porovnán s *Názorem* těch, kteří názorového vůdce neznají či na něj nemají názor. Nulová hypotéza by v tomto případě zněla: Ti, kteří nemají názorového vůdce rádi, nemají odlišný *Názor* od těch, kteří jej neznají. *Názor* prvních zmíněných by přitom měl „směřovat“ opačným směrem, než jaký je rámeček skupiny.

Respondenti budou vnímat úvahy obsažené v rámci, kterému byli vystaveni, jako důležitější ve svém rozhodování oproti úvahám, které souvisí s rámcem, kterým vystaveni nebyli. Předpokladem je důvěřování názorovému vůdci.

Vyhodnocení zde proběhne metodou, která se vrací k pracím Druckmana (2001) a Nelsona a kolektivu (1997) – zkoumáme rozdíly ve vnímané důležitosti ekonomického a patriotického hlediska respondentů, kteří napříč skupinami A a B důvěřují názorovému vůdci. Podle nulové hypotézy by mezi těmito skupinami neměl být žádný rozdíl. U respondentů napříč skupinami A a B, kteří názorovému vůdci buď nevěří, nebo na něj nemají názor, by podle nulové hypotézy měl být měřitelný rozdíl.⁶⁴

Pro lepší představu o získaných datech se před zhodnocením nulové hypotézy lze zaměřit na rozdíly ve vnímané důležitosti ekonomického hlediska při rozhodování o *Názoru* napříč skupinami A, B i E – aniž by byla brána v potaz důvěryhodnost názorového vůdce.

	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
A	79	3,11	1,219	0,137
B	75	3,44	1,177	0,136
E	100	3,37	1,060	0,106
Celkem	254	3,31	1,150	0,72

Tabulka 14

Průměr vnímané důležitosti ekonomického nahlížení na téma, směrodatné odchylky a chyby napříč skupinami A, B a E. Vypočteno v SPSS

V *Tabulce 14* je patrné, že míra důležitosti ekonomického hlediska při vyhodnocování článku odpovídá předpokladům: rozdíly mezi skupinami jsou ale minimální.⁶⁵ Stejná je situace i u patriotického hlediska, viz *Tabulku 15*.⁶⁶

⁶⁴ Vliv afektu na vnímanou důležitost jednotlivých přesvědčení není brán v potaz – v teoretických pracích totiž nebyl nijak reflektován.

⁶⁵ Vyšší hodnotu odhadujeme u skupiny A a nižší u skupiny B. U skupiny E lze ovšem jen stěží předem odhadovat, jaké úvahy pro tyto respondenty budou nejvýznačnější.

⁶⁶ Testy ANOVA zde neuvádíme v jejich vyčerpávající podobě – jsou v této situaci totiž spíše ilustrativní. Potvrzují nicméně, že mezi skupinami nejsou statisticky významné rozdíly. V případě ekonomického hlediska nabývá mezi skupinami F hodnoty 1,775 ($p = 0,172$) a u patriotického hlediska $F = 0,104$ ($p = 0,901$).

	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
A	79	2,38	1,212	0,136
B	75	2,36	1,332	0,154
E	100	2,30	1,159	0,116
Celkem	254	2,34	1,224	0,077

Tabulka 15

Průměr vnímané důležitosti patriotického nahlížení na téma, směrodatné odchylky a chyby napříč skupinami A, B a E. Vypočteno v SPSS

Nyní bude pozornost věnována užším výběrům – respondentům, kteří důvěřují a nedůvěřují názorovým vůdcům napříč skupinami, a vlivu tohoto faktoru na vnímanou důležitost ekonomického nebo patriotického hlediska při vyhodnocování článku.

Respondenti, kteří šidlovi důvěřovali, nevykazovali v případě důležitosti ekonomického hlediska napříč skupinami A a B velké rozdíly (2,94 a 3,24) a T-test potvrzuje, že mezi jejich příkládáním důvěry ekonomickému hledisku není statisticky významný rozdíl ($p = 0,481$).

	Skupina	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Důležitost ekonomického hlediska u respondentů, kteří důvěřují názorovému vůdci</i>	A	17	2,94	1,298	0,315
	B	21	3,24	1,261	0,275

Tabulka 16

Přehled průměrných hodnot, směrodatných odchylek a chyb u vnímané důležitosti ekonomického hlediska respondentů, kteří ve skupinách A a B důvěřují názorovému vůdci. Vypočteno v SPSS

		Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,005
	Sig.	0,944
t-test for Equality of Means	t	-0,712
	df	36
	Sig. (2-tailed)	0,481
	Mean Difference	-0,297
	Std. Error Difference	0,417
	95 % CI of the Difference	Lower -1,142
		Upper 0,548

Tabulka 17

T-test pro dva nezávislé výběry – vnímaná důležitost ekonomického hlediska u těch, kteří ve skupinách A a B důvěřují názorovému vůdci. Vypočteno v SPSS

Obdobně vyhodnocovali tuto kategorii i respondenti, kteří na názorového vůdce neměli názor, neznali jej nebo mu nedůvěřovali – rozdíl mezi skupinami A a B byl malý (3,16 a 3,52) a nenabýval statisticky významných hodnot ($p = 0,106$).

	Skupina	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Důležitost ekonomického hlediska u respondentů, kteří nedůvěřují názorovému vůdci, nebo jej neznají</i>	A	62	3,16	1,204	0,153
	B	54	3,52	1,145	0,156

Tabulka 18

Přehled průměrných hodnot, směrodatných odchylek a chyb u vnímané důležitosti ekonomického hlediska respondentů, kteří ve skupinách A a B nedůvěřují názorovému vůdci, nebo jej neznají. Vypočteno v SPSS

		Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,061
	Sig.	0,805
t-test for Equality of Means	t	-1,631
	df	114
	Sig. (2-tailed)	0,106
	Mean Difference	-0,357
	Std. Error Difference	0,219
	95 % CI of the Difference	Lower -0,791
		Upper 0,077

Tabulka 19

T-test pro dva nezávislé výběry – vnímaná důležitost ekonomického hlediska u těch, kteří ve skupinách A a B nedůvěřují názorovému vůdci, nebo jej neznají. Vypočteno v SPSS

	Skupina	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Důležitost patriotického hlediska u respondentů, kteří důvěřují názorovému vůdci</i>	A	17	2,94	1,298	0,315
	B	21	3,10	1,091	0,238

Tabulka 20

Přehled průměrných hodnot, směrodatných odchylek a chyb u vnímané důležitosti hlediska patriotismu respondentů, kteří ve skupinách A a B důvěřují názorovému vůdci. Vypočteno v SPSS

Vnímaná důležitost přesvědčení patriotického hlediska vykazuje stejné tendence jako ekonomické úvahy. Tabulky 20 a 21 naznačují, že rozdíly v důležitosti hlediska patriotismu při vyhodnocování článku jsou u obou typů respondentů velmi zanedbatelné (2,94 a 3,10, respektive 3,16 a 3,12).

	Skupina	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Směrodatná chyba
<i>Důležitost patriotického hlediska u respondentů, kteří nedůvěřují názorovému vůdci, nebo jej neznají</i>	A	62	3,16	1,204	0,153
	B	58	3,12	1,272	0,167

Tabulka 21

Přehled průměrných hodnot, směrodatných odchylek a chyb u vnímané důležitosti hlediska patriotismu respondentů, kteří ve skupinách A a B nedůvěřují názorovému vůdci, nebo na něj nemají názor. Vypočteno v SPSS

T-testy potvrzují, že v případě obou skupin jsou rozdíly v průměrech statisticky nevýznamné ($p = 0,693$ u respondentů, kteří důvěřují názorovému vůdci, a $0,858$ u těch, kteří jej na něj nemají názor nebo mu nedůvěřují). Oproti předpokladu Druckmana (2001) nesouvisela větší vnímaná důvěryhodnost názorového vůdce s tím, jakou váhu přikládá respondent hledisku nacionalismu při reakci na zpravodajský článek.

		Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,849
	Sig.	0,363
t-test for Equality of Means	t	-0,398
	df	36
	Sig. (2-tailed)	0,693
	Mean Difference	-0,154
	Std. Error Difference	0,387
	95 % CI of the Difference	Lower -0,940
		Upper 0,632

Tabulka 22

T-test pro dva nezávislé výběry – vnímaná důležitost nacionalistického hlediska u těch, kteří názorovému vůdci důvěřují ve skupinách A a B. Vypočteno v SPSS

		Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	0,373
	Sig.	0,543
t-test for Equality of Means	t	0,180
	df	118
	Sig. (2-tailed)	0,858
	Mean Difference	0,041
	Std. Error Difference	0,226
	95 % CI of the Difference	Lower -0,407
		Upper 0,488

Tabulka 23

T-test pro dva nezávislé výběry – vnímaná důležitost nacionalistického hlediska u těch, kteří názorovému vůdci ve skupinách A a B nedůvěřují, nebo jej neznají. Vypočteno v SPSS

Diskuse

V této části budou přehledněji shrnuty závěry z interpretace dat. Zároveň budou nastíněny limity a možná další zkoumání zde probírané problematiky.

Důležitou skutečností pro vyhodnocování dat napříč hypotézami byl počet respondentů. Celkově jich sice bylo dostatečné množství ($N = 254$), ve zpětném pohledu se ale nejeví jako ideální jejich rozřazení do skupin. Nejvíce se jich totiž ocitlo ve skupině E. Vhodnější by přitom byl větší počet ve skupinách A a B, aby byli hojněji zastoupeni lidé s různými přístupy k názorovému vůdci. Takto byly několikrát porovnávány průměrné hodnoty mezi výsečemi respondentů, které byly poměrně malé – a nelze tak vyloučit jisté zkreslení výsledků.

U první hypotézy se ukázalo, že stejně jako ve studii Nelsona a kolektivu (1997) existuje rozdíl ve vyhodnocení článku, pokud jej respondenti vidí uvozený odlišným způsobem (odmítnuta byla jinými slovy nulová hypotéza spjatá s H1b). Statisticky významný rozdíl ale nebyl mezi těmito skupinami a skupinou kontrolní (H1a). Přidání kontrolní skupiny jinými slovy činí problematičtějším přímočarý výsledek, kdy odlišné rámce mění čtení zpravodajského článku.

Důležitá se ve světle těchto výsledků jeví poznámka Druckmana, podle které je obtížné předem předpokládat, které úvahy budou ovlivněny efekty rámcování (2001, 1050).⁶⁷ Efekty rámcování se totiž odvisí i od jednotlivých témat: u některých se zřejmě projevují více.

Ani jeden z těchto autorů se dále nezabýval tím, jaké vlastnosti mohou mít témata, u nichž rámcování nefunguje podle původních předpokladů. Další výzkum by se přitom mohl zaměřit na to, nakolik se možnost rámcovat obsah odvíjí od *význačnosti* tématu pro respondenta. Lze si představit hypotézu, podle níž bude respondenty obtížněji možné přesvědčit o (potenciálně emotivnějších a pro identitu jedince důležitějších) patriotických rámcích než u těch neutrálnějších, jako je ekonomické hledisko. Právě tomuto scénáři by mohla odpovídat skutečnost, kdy rozdíl v *Názoru* mezi kontrolní skupinou a skupinou B byl poměrně významný ($p = 0,054$), zatímco u skupiny A byl rozdíl oproti kontrolní skupině neznatelný ($p = 0,854$).

⁶⁷ Se stejnou obtíží se setkali i Nelson s Oxley (1999), který rovněž měřil změnu vnímané důležitosti jednotlivých přesvědčení: přičemž statisticky významné rozdíly se objevují pouze u některých témat (1047).

První hypotéza je tím nejobecnějším prověřením úspěšnosti rámcování: další hypotézy se již soustředí na jednotlivé faktory, které ovlivňují efektivitu rámcování. U druhé hypotézy jde o působení moderátoru důvěryhodnosti. V tomto případě nulová hypotéza zamítnuta nebyla: u respondentů, kteří názorovému vůdci důvěřovali, docházelo k přenášení rámců: průměrný *Názor* vykazuje napříč skupinami statisticky významné rozdíly. Stejná situace ale nastala i u respondentů, kteří na názorového vůdce neměli názor, nebo mu nedůvěřovali.

Tento výsledek nelze přičíst menšímu počtu respondentů – ta část, u níž se výsledky lišily od předpokládaných hodnot, čítala 105 respondentů. Dá se tedy říct, že je efekt rámcování v prostředí sociálních sítí silnější než například v masmédiích – protože na Facebooku rámcování dobře funguje i v případě nedůvěryhodných a neznámých názorových vůdců? Svou roli na tomto výsledku by mohl hrát fakt, že umělý facebookový příspěvek, který se objevil v dotazníku, „získal“ desítky komentářů a 265 *to se mi líbí*. Další výzkum by se mohl ubírat podobným směrem, jaký předestřela studie Bonda a kolektivu (2012). V ní je zkoumáno, nakolik bude ovlivněna volební participace při zveřejnění různých variant facebookového příspěvku, který vyzýval miliony lidí k zúčastnění se voleb. Tyto varianty zahrnovaly mimo jiné počítadlo, kolik lidí se již zúčastnilo, anebo informaci, zda již volili někteří přátelé zkoumaných subjektů.⁶⁸

Pro objasnění, z jakého důvodu fungovalo rámcování i u nedůvěryhodných nebo neznámých názorových vůdců, by proto bylo možné vést navazující výzkumy tímto směrem: zda například mohou úspěšně rámcovat i neznámí názoroví vůdci, pokud je u jejich příspěvků velké množství *to se mi líbí* nebo dalších reakcí, pocházejících od přátel respondentů.

U třetí hypotézy (vliv afektu na úspěšnost rámcování) došlo k situaci, kdy její druhá část nemohla být zhodnocena: to souvisí s již nastíněnou problematikou příliš malého počtu respondentů v jejich jednotlivých výsečích. Z tohoto důvodu by v navazujících experimentech tohoto zaměření bylo nezbytné přistoupit k dělení, jaké používala Hrbková (2017) nebo Druckman (2001): oba experimenty pracovaly s dvěma názorovými vůdci (či politickými aktéry), kteří byli ještě před dotazníkem vyhodnoceni jako (ne)důvěryhodní nebo (ne)oblíbení. Ani jeden z těchto experimentů nespolehal na situaci, kdy bude ve vzorku respondentů dostatečný počet jedinců, kteří názorového vůdce nemají rádi.

Vyhodnocení první části proběhlo jiným způsobem než u moderátoru důvěryhodnosti. Tento rozdíl nemusí být na první pohled srozumitelný, proto bude ještě jednou stručně popsán. U

⁶⁸ Právě účast přátel byla důležitým faktorem při rozhodování subjektů, zda se rovněž voleb účastnit.

vnímané důvěryhodnosti byly zhodnoceny průměrné *Názory* respondentů, kteří mají názorového vůdce rádi napříč skupinami A a B, a poté totéž u respondentů, kteří jej neznají. Očekávaný byl statistický rozdíl pouze v odpovědích prvních dvou skupin. To ale u afektu není možné, protože u těch, kteří na názorového vůdce nemají názor, nelze předpokládat, že nebude docházet k žádnému předávání rámců. Jen obtížně by se proto vyhodnocovala nulová hypotéza.

Namísto toho byly proto porovnány metodou T-test průměrné *Názory* respondentů uvnitř skupin A a B: ti, kteří názorového vůdce mají rádi oproti těm, kteří na něj nemají názor, nebo jej neznají. Nulovou hypotézu se ani v tomto případě vyvrátit nepodařilo. To může znamenat totožnou situaci, jako u moderátoru důvěryhodnosti: předávání rámců skrze facebookové příspěvky funguje a neplatí – přinejmenším pro zde sebraná data – že by byl tento proces výrazně ovlivněn pozitivním afektem vůči názorovému vůdci.

Dalším způsobem, jak prozkoumat tento omezený vliv moderátorů afektu a důvěryhodnosti v případě sociálních sítí, je navržení experimentu, který důsledně pracuje s překryvy afektu a důvěryhodnosti. Je možné, že moderátor afektu bude mít vliv na efektivnější předávání rámců v případě, že respondent zároveň silně důvěřuje názorovému vůdci a podobně.⁶⁹

Vyhodnocení čtvrté hypotézy se vrací k modelu porovnávání odpovědí napříč skupinami. Zkoumáno přitom bylo, zda je důraz na různé úvahy o tématu ovlivněn vnímanou důvěryhodností názorového vůdce. Nulovou hypotézu nebylo ani v tomto případě možné vyvrátit. Důvěryhodnost tak nefunguje nejen jako moderátor efektivity rámcování, vliv neměla ani na úvahy, které souvisí s vyhodnocováním tématu. Vnímaná důležitost ekonomických nebo patriotických úvah rovněž nesouvisela s rámci, kterým byli respondenti vystaveni.

Právě z toho důvodu je na místě kritické zhodnocení způsobu, jakým byli respondenti v této kategorii dotazováni. Lepší než se ptát na důležitost jednotlivých přesvědčení přímo (například: *Jak důležitý je pro vás při rozhodování o tomto tématu ekonomický rozměr celé události?*), by mohlo být po vzoru Nelsona s Oxley (1999) a Druckmana (2001) klást více otázek, které se snaží k postoji respondenta dobrat nepřímou.⁷⁰ Snaha o stručnější formulaci

⁶⁹ Šlo by o testování efektu rámcování na skupiny, jak byly nastíněny v této práci na Obrázku 1.

⁷⁰ Oproti zmíněné přímé otázce na postoj by se v dotazníku mohla objevit otázka související se zmíněným postojem. V případě ekonomických úvah by postoj respondenta mohl být měřen například zhodnocením: „*Ministerstva by měla dbát na fiskální zodpovědnost. 1 – Vůbec nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím*“

otázek v této práci mohla působit příliš abstraktně a špatně tedy postihnout úvahy respondentů.

Další důležitá výtky by mohla zpochybnit zjištění napříč všemi hypotézami této studie. Souvisí s využitím smyšlené zpravodajské události. Dá se říct, že všechna zjištění této práce platí pouze pro témata, která jsou nová (zatímco většina debat na sociálních sítích se týká spíše témat, v nichž mají lidé už pevněji dané názory)?

Je možné, že prostor pro rámcování je v případech často probíraných témat menší. Tento předpoklad sice nebyl v této práci nijak zkoumán, lze jej ale vnímat stejně jako případné studium toho, zda jsou ekonomické rámce snáz „rámcovatelnější“ než ty patriotické. Rozhodnout o platnosti této výtky by vyžadovalo samostatnou studii. Zjištění této práce ale přinejmenším poukazují na sílu rámcování na sociálních sítích ve chvíli, kdy se objeví nové společenské téma. Viděli jsme, že vystavení rámcům (i od neznámých názorových vůdců), které se tímto tématem zabývají, může vést k posunu názoru veřejnosti.

Na závěr *Diskuse* se vrátíme ještě k jedné vlastnosti experimentu, která má vliv na vyhodnocení dat u všech zmíněných hypotéz. Ve většině případů bylo zmíněno, jaké mohou být důvody pro nemožnost odmítnutí nulové hypotézy. V případech, kdy však nulová hypotéza byla odmítnuta – nebo byla velmi blízko odmítnutí – lze uvažovat i obráceně. Tedy zda mohlo nastavení experimentu přispívat k výsledkům, které by ve skutečném světě byly méně průkazné. Jedním takovým prvkem je realističtější simulace rozhraní Facebooku. Uvozující příspěvek ke zpravodajskému článku například mohlo následovat (nebo mu předcházet) více příspěvků, které se zabývají odlišnými tématy. Vliv zkoumaného rámce by potom mohl být menší. Možné by bylo rovněž sledovat, nakolik se názory lidí na představené téma promění v průběhu času nebo jak lidé reagují, když jsou vystaveni různým zarámcováním stejného tématu.

Závěr

V částech *Výsledky* a *Diskuse* byla představena interpretace dat, jež se může jevit jako „neúspěšná“ – většinu nulových hypotéz se nepovedlo odmítnout. Tímto výsledkem ale získáváme přesnější představu, jak zhodnotit hlavní výzkumnou otázku této studie: názorové vůdci skutečně ovlivňují způsob, jakým lidé čtou zpravodajské články. Z předchozí části je ale patrné, že se nepodařilo objasnit detailnější pochopení dynamiky rámcování a faktorů, které jej ovlivňují.

Nemožnost odmítnout nulové hypotézy přináší i další důležité poznatky. Plynou z ní totiž otázky: proč se předpokládaný vliv důvěryhodnosti a afektu neprokázal? Je nezbytné pracovat s nimi naráz? Jsou některá témata náchylnější k tomu být úspěšně rámcována? A je prostředí sociálních sítí vhodnější pro rámcování, než byla masová média nebo osobní komunikace?

Výsledky této práce mají i jiné implikace, než jen jakými jsou zaměřené případných studií v budoucnu. Zjištění z této práce lze použít pro poučenější uvažování o společenských jevech. Příkladem takové aplikace může být zpřesnění debat o *echo chambers* či *filter bubbles* (přeložitelné zhruba jako *ozvěnové komory*, respektive *filtrační bubliny*). Přestože se tyto koncepty lehce liší, obě varují před uzavíráním lidí do stejně smýšlejících skupin.⁷¹ Tento jev může vést k polarizaci a ohrožení demokratické komunikace (viz Pariser 2011).

Po varování Sunsteina a Parisera se začaly objevovat akademické práce, které uzavírání lidí do názorově homogenních skupin problematizují. Například studie Elizabeth Dubois a Granta Blanka ukazuje, že mediální „dieta“ lidí bývá mnohem pestřejší. Podle jejich výzkumu lidé kombinují média: zpravodajské weby, sociální sítě, portály pro přehrávání videí: a ono uzavření do *echo chambers* se týká ve skutečnosti pouze velmi malé části populace (2018).

Podobné aktivní vyhledávání informací a zpráv může probíhat i v rámci sociálních sítí. Pokud připustíme, že se uživatelé sociálních sítí střetávají i v tomto prostředí s obsahem a lidmi, kteří přesně neodpovídají jejich světonázoru, pak mohou výsledky této studie přispět ke zproblematizování představy o silně polarizujícím vlivu sociálních sítí. Viděli jsme totiž, že

⁷¹ Důležitý rozdíl spočívá mj. v tom, že *echo chambers* jsou konceptem, který předchází široce rozšířené online sociální sítě. Jeho autor Cass Sunstein předpokládá, že si lidé budou volit informace, které jim budou konvenovat – a internet tedy bude vést k uzavírání lidí do názorově homogenních celků. Podobně argumentuje i Pariser (autor konceptu *filter bubbles*): ten si však všímá tendence k tomuto rozdělování lidí, kterou způsobují algoritmy sociálních sítí, které se snaží maximalizovat čas uživatelů strávený na těchto portálech právě tím, že jim ukazují pouze obsah, který jim bude konvenovat. Pro shrnutí rozdílů mezi těmito koncepty viz Lum (2017).

respondenti při setkání s rámci názorových vůdců, které neznají, nemají na ně názor nebo jim nedůvěřují, přebírají jejich rámce. Sociální sítě tak mohou být otevřenější platformou pro vedení debaty o společenských a politických tématech, než předpokládaly pesimistické představy Parisera a Sunsteina.⁷²

Lze se také zamyslet, jaký směrem se fenomén názorového vůdcovství – a jeho výzkumu – bude ubírat v blízké budoucnosti. Na začátku práce bylo zmíněno, že názoroví vůdci na sociálních sítích jsou novým výzkumným tématem jen v jistém ohledu. V mnohém lze totiž vycházet z poznatků, které jsou staré i několik dekad. Důležitým způsobem se ale moderní názoroví vůdci od těch starších odlišují. Schopnost předávat rámce totiž byla dlouhou dobu omezena množstvím lidí, které bylo možné ovlivnit v nejbližším okolí. Nová média oproti tomu nabízí možnost předávat zpravodajství velkému množství lidí. V této práci byl v experimentu zmíněn Jindřich Šídlo: ten má přes třicet dva tisíc sledujících. Takto velké publikum umožňuje lépe si představit, jak odlišná může být síla názorových vůdců oproti době před novými médii. V případě Jakuba Horáka, který se v seznamu názorových vůdců v této práci umístil na prvním místě, jde navíc o více než dvojnásobné množství – a to Horák není žurnalistou.

Ještě důležitější než větší zásah je možnost přesvědčovat různými typy obsahu, které dřívějším názorovým vůdcům nebyly přístupné. V tomto experimentu Jindřich Šídlo sdílel zpravodajský článek. Tento způsob by v podobné podobě mohl fungovat i mimo nová média (je to v zásadě okomentování textu). Čemu se tato studie nevěnovala – a co přitom může mít ještě větší persuzivní potenciál – je sdílení krátkých videí, memů a podobných formátů. Přestože se tím dostáváme mimo oblast klasického zpravodajství, tyto prostředky mohou stejně dobře utvářet veřejné mínění: rovněž pracují se zkratkou, metaforami, odkazy na sdílené kulturní normy a podobnými přesvědčovacími prvky při výkladu společenského dění.

Koncepty názorového vůdce a rámcování tím mutují do nových podob, které ale v zásadě stále fungují na principu osvětleného Lazarsfeldem v minulém století. Ke zpravodajství se i nadále dostáváme do velké míry zprostředkovaně, přičemž v této studii bylo možné nahlédnout, jakou sílu toto předávání informací může mít. Lze si přitom představit, že v budoucnosti mohou obrovská publika lidí přesvědčovat nikoliv pouze „obyčejní lidé“ a novináři, ale i anonymní stránky na Facebooku, velké zpravodajské domy a další aktéři používající různorodá média.

⁷² Nejde nutně o naplňování ideálů veřejného prostoru. Je zapotřebí mít na paměti, že lidé při setkání s neznámým tématem přejímají názor cizích lidí, a to pouze na základě krátkého příspěvku. Což je situace vzdálená idálům deliberativní diskuse. Pro přehled o (ne)naplňování ideálu veřejného prostoru v diskusích na sociálních sítích viz Jetmar (2017).

Bibliografie

BENNETT, Lance W., MANHEIM, Jarol. 2006. The One-Step Flow of Communication. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608.1. p. 213-232

BOCK, Tim, 2020. *What is a Dendrogram*, www.displayr.com, Dostupné [online] z: www.displayr.com/what-is-dendrogram/

BOND, Robert, Christopher FARISS, Jason JONES, Adam KRAMER, Cameron MARLOW, Jamie SETTLE a James FOWLER, 2012. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization, *Nature*, Vol. 489 (7415). p. 295–298

BORAH, Porismita, 2011. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*. Vol. 61 (2), p. 246–263

BURGERS, Christian, Elly KONIJIN a Gerard STEEN, 2016. Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*, vol. 26, no. 4, pp. 410–430

CANOVAN, Margareth, 2000. Patriotism is Not Enough, *British Journal of Political Science*. Vol. 30, No.3, p. 413-432

DRAGOLJOVIC, Nicolas, 2008. Beyond Framing: Source Cues and Persuasion in Global Politics. *Prepared for presentation at the 2008 Canadian Political Science Association Conference in Vancouver, British Columbia*.

DE VREESE, Claes, Sophie LECHER, 2012. News framing research: An overview and new developments. In: *The SAGE Handbook of Political Communication*, SAGE Publications Inc., London, 292–306

DRUCKMAN, James, 2001. On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*. 63(4). p. 1041–1066

DUBOIS, Elizabeth, Devin GAFFNEY. 2014. The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*. 58 (10), p. 1260–1277

ENTMAN, Robert, 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58

FELDMAN BERRETT, Lisa, How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain. Boston: Mariner Books, Houghton Mifflin Harcourt, 2018. ISBN 978-1-328-91543-6.

Forbes, 2017. 77 nejvlivnějších čechů na sociálních sítích. Dostupné online z: http://77.forbes.cz/?_ga=2.252390025.1807136184.1543484758-358373283.1539591213&_gac=1.12397440.1539608647.EAIaIQobChMI8fXokcGI3gIVgud3Ch3lLgoqEAAYASAAEgKigvD_BwE

GOFFMAN, Erving, 1974. Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge, MA: *Harvard University Press*

HRBKOVÁ, Lenka, 2016. Effects of Affective Source Cues on Policy Attitudes: An Experimental Study. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií – KPol, Disertační práce, vedoucí práce: Roman Chytilík

HRBKOVÁ, Lenka, 2017. Affective Source Cues : Negativity and Policy Attitudes. *Romanian Journal of Political Science*, Societatea Academică din România, 2017, roč. 17, č. 2, s. 139-176

HUFFAKER, David, 2010. Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, vol. 36, no. 4., p. 593-617

CHA, Meeyoung et al, 2010. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, *ICWSM*, 10, 10-17.

CHONG, Dennis, James DRUCKMAN, 2007. Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126

JETMAR, Jakub, 2017. Deliberativní demokracie: od Habermase k sociálním sítím. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií – KPol, Bakalářská práce, vedoucí: Alena Macková

KABACOFF, Robert, 2017. Cluster Analysis. in: Statmethods.net. Dostupné online na: <https://www.statmethods.net/advstats/cluster.html>

KAHNEMAN, Daniel, Amos TVERSKY, 1984. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341 – 350

KATZ, Eliahu, Paul F. LAZARSFELD, 1955. *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free Press.

KENT STATE UNIVERSITY LIBRARIES, 2020. *One-Way ANOVA*, in: Kent State University Libraries SPSS Tutorials, dostupné online z:
<https://libguides.library.kent.edu/SPSS/OneWayANOVA>

LECHELER, Sophie, Claes DE VREESE. 2010. Framing Serbia: the effects of news framing on public support for EU enlargement. *European Political Science Review*; Vol. 2 Issue 1, p. 73–93

LI, Feng, Timon C. DU, 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*. 51 (1), p. 190-197

LUM, Nick. 2017. The Surprising Difference Between “Filter Bubble” and “Echo Chamber”, in: Medium.com, dostupné online na: <https://medium.com/@nicklum/the-surprising-difference-between-filter-bubble-and-echo-chamber-b909ef2542cc>

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP, 2015. Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS. Brno, Masarykova univerzita, 2015

MATSA, Katerina Eva, Elisa SHEARER, 2018. News Use Across Social Media Platforms 2018. *Pew Research Center's Journalism Project*. Dostupné online z:
<https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018>

MCCOMBS, Maxwell E., Donald SHAW, 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 36(2), p. 176-187.

NELSON, Thomas, Rosalee CLAWSON a Zoe OXLEY, 1997. Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science review*, vol. 91, no. 3.

NELSON Thomas, Zoe OXLEY 1999. Issue Framing Effects on Belief Importance and Opinion. *The Journal of Politics*, vol. 61, no. 4, p. 1040–1067

LI, Feng, Timon C. DU, 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*. 51 (1), p. 190-19

- OELDORF-HIRSCH Anne, S. Shyam SUNDAR. 2015. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. In: *Computers in Human Behavior*. No. 44(8)
- PATHAK, Manish, 2018. Hierarchical Clustering in R. in: Datacamp.com, Dostupné online z: <https://www.datacamp.com/community/tutorials/hierarchical-clustering-R>
- PARISER, Eli, 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London: Penguin Press
- PFEIFEROVÁ, Anna, 2017. Jazyková analýza příspěvků českých zpravodajských internetových serverů na sociální síti Facebook, *Diplomová práce*. Katedra žurnalistiky na Fakultě sociálních věd, Karlova Univerzita. Vedoucí práce: Otakar Šoltys.
- RIQUELME, Fabián, Pablo GONZALES-CANTERGANI, Hans DAVID, Rodolfo VILLAROAEL a ROBERTO MUNOZ, 2019. Identifying Opinion Leaders on Social Networks Through Milestones Definition. *IEEE Access* 7, 75670-75677.
- SEMETKO, Holli, Patti VALKENBURG, 2000. *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*, *Journal of Communication*, 50 (2): p. 93–109
- SCHEUFELE, Dietram, 2000. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication, *Mass Communication and Society*, 3(2): 297–316
- ŠIRANCOVÁ, Katarína, 2019, *Ta Technika*, Pražská technika 3/2019. Dostupné online na: <https://www.cips.cvut.cz/2019/08/ta-technika/>
- WEEKS, Brian, Ardevol-Abreu ALBERTO a Homero Gil DE ZÚNIGA, 2015. Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. In: *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 29, No. 2

